

TESIS

**PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* DAN *ONLINE REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* GLAD2GLOW DENGAN MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN
KECAMATAN CILACAP**



Diajukan Oleh:

MOHAMAD KIKI MARZUKI

NPM: 24450022

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2026

TESIS

**PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* DAN *ONLINE REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* GLAD2GLOW DENGAN MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN
KECAMATAN CILACAP**

Diajukan Oleh:

MOHAMAD KIKI MARZUKI

24450022

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Dr. Dwi Bhakti Iriantini, SE., M.Si.

Tanggal, 31 Juli 2026

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Djojo Dihardjo, S.E., M.M., M.Ak.

Tanggal, 31 Juli 2026

TESIS

**PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* DAN *ONLINE REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* GLAD2GLOW DENGAN MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN
KECAMATAN CILACAP**

Diajukan Oleh:

MOHAMAD KIKI MARZUKI

24450022

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

Dosen Penguji

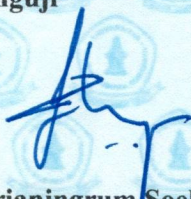


Dr. Dwi Bhakti Iriantini, S.E., M.Si.

Dosen Penguji



Prof. Dr. Wahyudiono, S.E., M.M.



Dr. Santirianingrum Soebandhi, S.E., M.Com.

**Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Magister Manajemen
Tanggal, 31 Juli 2026**



Dr. Djojo Dihardjo, S.E., M.M., M.Ak.
Ketua Program Studi

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Mohamad Kiki Marzuki
NPM : 24450022
Alamat : Perumahan Taman Setia Budi Blok G No. 22, RT 01/RW
12, Kelurahan Kebon Manis, Kecamatan Cilacap Utara,
Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah.
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa tesis dengan judul **“Pengaruh *Beauty Vlogger* dan *Online Review* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Glad2Glow dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Kecamatan Cilacap”** bukan merupakan plagiasi atau sanduran dari tesis orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Cilacap, 28 Juli 2026

Yang Membuat Pernyataan,



(Mohamad Kiki Marzuki)

NPM : 24450022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger* dan *online review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow, dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen di Kecamatan Cilacap. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang diolah menggunakan program SmartPLS versi 4.0. Populasi penelitian adalah konsumen yang mengetahui produk Glad2Glow dan berdomisili di Cilacap, dengan jumlah sampel sebanyak 128 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan beberapa kriteria, termasuk pernah menonton konten *beauty vlogger* dan membaca *online review* terkait *skincare* dalam 3 bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty vlogger* dan *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Selain itu, minat beli terbukti mampu memediasi pengaruh *beauty vlogger* maupun *online review* terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran berbasis digital melalui kolaborasi dengan *beauty vlogger* dan pengelolaan *online review* untuk meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian produk *skincare*.

Kata kunci: *Beauty Vlogger, Online Review, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of beauty vloggers and online reviews on purchase decisions for Glad2Glow skincare products, with purchase intention serving as a mediating variable among consumers in Cilacap. A quantitative approach was employed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), analyzed with SmartPLS version 4.0. The study population consisted of consumers who are aware of Glad2Glow products and reside in Cilacap, with a sample of 128 respondents selected through purposive sampling based on specific criteria, including having watched beauty vlogger content and read online skincare reviews within the past three months. The results indicate that beauty vloggers and online reviews have significant effects on both purchase intention and purchase decisions. In addition, purchase intention was found to mediate the influence of beauty vloggers and online reviews on consumers' purchase decisions. These findings highlight the importance of digital-based marketing strategies, particularly through collaborations with beauty vloggers and effective management of online reviews, to enhance purchase intention and purchase decisions for skincare products.

Keywords: *Beauty Vlogger, Online Review, Purchase Intention, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkah dan limpahan rahmat-Nya, penulis mampu menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh *Beauty Vlogger* dan *Online Review* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Glad2Glow dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Kecamatan Cilacap”

Adapun tujuan dari penyusunan tesis ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan Program Strata 2 (S2) Jurusan Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Tak lupa penulis juga memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam penyelesaian tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, hal ini disebabkan karena keterbatasan ilmu dan keterampilan yang dimiliki penulis. Penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan sangat berterima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati, M.Si selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Ibu Dra. Ec. Pratiwi Dwi Karjati, M.M.,CRA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Dr. Djojo Diharjo, SE., MM, M.Ak selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Dr. Dwi Bhakti Iriantini, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia menyempatkan dan meluangkan waktu dalam mengarahkan,

5. membimbing, serta memberi saran yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan tesis dengan baik.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dalam kegiatan belajar mengajar selama di kampus.
7. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang terkait pelayanan administrasi selama masa perkuliahan.
8. Kedua orang tua saya, Bapak dan Ibu yang selalu mendo'akan agar lulus kuliah dengan baik dan tidak ada lelah untuk memberi dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis
9. Kepada diri penulis sendiri yang telah kuat lahir dan batin untuk menyelesaikan masa kuliah dan penulisan tesis ini.
10. Kepada rekan-rekan seangkatan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, terimakasih telah memberikan kenangan dan bantuan selama masa kuliah.
11. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu tetapi tetap penulis akan mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya.

Semoga Allah selalu memberikan limpahan rahmat atas segala jasa dan kebaikan serta bantuan yang diberikan kepada penulis. Dengan demikian penulis mengakhiri kata pengantar ini sekaligus sebagai pembuka dari tesis ini. Kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan dalam penulisan tesis ini. Akhir

kata penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca, baik sebagai tambahan pengetahuan, maupun untuk penelitian selanjutnya.

Cilacap, 28 Juli 2026

Penulis,

(Mohamad Kiki Marzuki)

DAFTAR ISI

Halaman Judul	I
Halaman Persetujuan	II
Halaman Pengesahan	III
Surat Pernyataan Bebas Plagiat.....	IV
Abstrak	V
Abstract	VI
Kata Pengantar	VII
Daftar Isi	X
Daftar Tabel	XII
Daftar Gambar	XIII
Daftar Lampiran.....	XIV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II TELAAH PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R).....	17
2.1.2 Pengertian <i>Beauty Vlogger</i>	19
2.1.3 Pengertian <i>Online Review</i>	23
2.1.4 Pengertian Minat Beli	27
2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian	30
2.1.6 Hubungan Antar Variabel	34
2.2. Penelitian Sebelumnya	43
2.3. Hipotesis dan Model Analisis.....	56
2.3.1. Hipotesis	56
2.3.2. Kerangka Konseptual.....	57
BAB III METODE PENELITIAN	58
3.1 Pendekatan Penelitian.....	58
3.2 Populasi dan Sampel	58

3.2.1 Populasi.....	58
3.2.2 Sampel	59
3.3 Identifikasi Variabel	60
3.4 Definisi Operasional Variabel	61
3.5 Jenis dan Sumber Data	73
3.5.1 Jenis Data	73
3.5.2 Sumber Data	74
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	75
3.7 Teknik Pengolahan Dan Analisis Data	76
3.7.1 Analisis <i>Mearusurement Model (Outer Model)</i>	77
3.7.2 Uji <i>Structural Model (Inner Model)</i>	79
3.7.3 Pengujian Hipotesis dan Uji Mediasi.....	80
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	83
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	83
4.1.1 Profil Glad2Glow.....	83
4.1.2 Varian Produk Glad2Glow	85
4.1.3 Penghargaan Glad2Glow	89
4.2 Hasil Penelitian.....	90
4.2.1 Karakteristik Responden.....	90
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian	93
4.3.1 Analisis <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	94
4.3.2 Analisis <i>Inner Model (Structural Model)</i>	101
4.3.3 Pengujian Hipotesis	104
BAB V PEMBAHASAN	110
5.1 Pembahasan	110
5.2 Implikasi Teoretis.....	121
5.3 Implikasi Manajerial.....	122
5.4 Keterbatasan Penelitian	127
BAB VI PENUTUP	130
6.1 Kesimpulan.....	130
6.2 Saran	132
DAFTAR PUSTAKA	135

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	43
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel penelitian	67
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian	71
Tabel 3.3 Bobot kuesioner berdasarkan pada pengukuran skala <i>likert</i>	75
Tabel 3.4 Kriteria Penentuan Jenis Mediasi.....	82
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	91
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	92
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	92
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Rata-Rata Per Bulan	93
Tabel 4.5 Data Hasil <i>Outer Loading (Measurement Model)</i>	95
Tabel 4.6 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	96
Tabel 4.7 Data Hasil <i>Cross Loading</i>	97
Tabel 4.8 Data Hasil <i>Fornell Larcker Criterion</i>	98
Tabel 4.9 Data Hasil <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	99
Tabel 4.10 Data hasil <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	100
Tabel 4.11 Ringkasan Data Hasil Outer Model (<i>Measurement Model</i>)	100
Tabel 4.12 Nilai R-Square	101
Tabel 4.13 Nilai F-Square	102
Tabel 4.14 Nilai Q-Square.....	103
Tabel 4.15 Data Hasil Pengujian Hipotesis	104
Tabel 4.16 Hasil <i>Specific Indirect Effect</i>	107
Tabel 4.17 Data Hasil Pengujian Hipotesis	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar <i>Brand</i> Pelembab Terlaris di Shopee	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	57
Gambar 4.1 Logo Glad2Glow & <i>All Varian product</i>	83
Gambar 4.2 Hasil Outer Model	95

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	142
Lampiran 2 Tabulasi Data	149
Lampiran 3 Data Output PLS-SEM	165