

Cek_Turnitin_-_Mochamad_Kiki_Marzuki.docx

by Sufi Ikrima Sa'adah

Submission date: 24-Aug-2026 02:31PM (UTC+0700)

Submission ID: 3016798764

File name: Cek_Turnitin_-_Mochamad_Kiki_Marzuki.docx (3.15M)

Word count: 21317

Character count: 143326

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

KECAMATAN CILACAP



Oleh :

MOCHAMAD KIKI MARZUKI

NPM: 24450022

²⁵PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2026

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor perawatan kulit (*skincare*) telah beralih status dari sekadar rutinitas kebersihan menjadi industri global yang besar dan fenomena budaya yang signifikan. Peningkatan penggunaan produk *skincare* dalam beberapa tahun terakhir didorong oleh kesadaran konsumen yang makin tinggi mengenai pentingnya merawat kulit. Kesadaran akan kesehatan dan estetika kulit telah menyebar pesat ke berbagai penjuru dunia, dan partisipasi kaum pria dalam rutinitas perawatan diri juga turut memperluas pasar. Tren ini semakin dipercepat oleh akses informasi yang mudah melalui media sosial. Perawatan kulit kini dipandang bukan lagi sebagai suatu kemewahan, melainkan sebagai bagian integral dari konsep kesejahteraan (*wellness*) dan bentuk investasi pribadi. Konsumen modern kini bersikap lebih kritis; mereka ⁸³ mencari produk yang tidak hanya menjanjikan kecantikan, tetapi juga terbukti secara ilmiah, menggunakan bahan alami, dan ramah lingkungan. Dinamika permintaan ini telah menciptakan pasar yang sangat kompetitif, di mana merek-merek tradisional harus bersaing ketat dengan perusahaan rintisan (*start-up*) yang inovatif, yang sering kali menonjolkan personalisasi dan transparansi produk.

Sektor perawatan kulit kini mencatatkan perkembangan yang akseleratif, utamanya dipicu oleh arus digitalisasi dan globalisasi standar kecantikan. Kehadiran kanal perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang kian canggih telah mempermudah aksesibilitas konsumen terhadap variasi produk, yang secara

langsung mendongkrak volume transaksi penjualan daring secara drastis. Di sisi lain, melimpahnya konten edukasi kecantikan di jejaring social seperti TikTok, Instagram, dan YouTube berperan vital dalam mendistribusikan pemahaman mendalam terkait komposisi bahan aktif, metode aplikasi, hingga rutinitas perawatan berlapis sebagaimana terlihat pada tren *K-Beauty* dan *J-Beauty*. Dinamika yang melintasi batas negara ini tak sekadar merevolusi pola perilaku konsumen di seluruh dunia, melainkan juga memantapkan posisi industri *skincare* sebagai salah satu segmen yang paling stabil dan resilien dalam peta pasar kecantikan global.

Lansekap industri kecantikan di tanah air mencatatkan kinerja yang impresif pada tahun 2023, di mana Euromonitor International (2023) melaporkan total penjualan produk perawatan kulit yang menembus angka Rp37,5 triliun. Tren positif ini terus berlanjut dengan performa yang solid memasuki tahun 2024. Total nilai pasar kecantikan nasional pada periode tersebut tercatat berada di kisaran Rp142 hingga Rp146 triliun, mencakup gabungan kanal ritel daring (*e-commerce*) maupun toko ritel *offline* (Liputan 6, 2024). Data tersebut menunjukkan besarnya aktivitas ekonomi pada industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia, sehingga persaingan antarproduk dan merek dalam memperoleh perhatian konsumen menjadi semakin penting.

Manifestasi nyata dari progresivitas industri perawatan kulit ini terlihat pada kemunculan Glad2Glow, sebuah *brand skincare* lokal yang mulai diperkenalkan pada awal 2022 dan langsung berhasil memikat pasar domestik. Merek ini menawarkan formulasi yang memadukan bahan aktif dan alami, serta telah

menjamin standar keamanan melalui sertifikasi BPOM dan Halal. Sejak awal kemunculannya, Glad2Glow sukses membangun basis konsumen yang kuat, khususnya di segmen generasi muda, berkat persepsi nilai produk yang berkualitas namun dengan harga yang tetap ekonomis. Dalam upaya penetrasi pasar, strategi utamanya bertumpu pada distribusi digital melalui berbagai lokapasar terkemuka (seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop) serta gencar melakukan kampanye promosi via media sosial, termasuk TikTok, YouTube, dan Instagram.

Selain memaksimalkan saluran digital, distribusi produk Glad2Glow kini juga telah diperluas ke berbagai jaringan ritel konvensional. Secara akumulatif, kinerja penjualan merek ini terus memperlihatkan tren peningkatan yang akseleratif. Berbagai laporan intelijen pasar *e-commerce* menunjukkan bahwa Glad2Glow memiliki posisi yang cukup kuat dalam kategori perawatan kulit, khususnya produk pelembap. Menurut riset dari Magpie E-commerce Intelligence (2024) Q3 mencatat bahwa jenama ini berhasil mengamankan sekitar 8,12% pangsa pasar untuk produk pelembap wajah daring. Pada kurun waktu yang sama di platform Lazada, dominasi merek ini semakin terlihat dengan penguasaan pasar sebesar 15,79%, yang menghasilkan total pendapatan mencapai Rp14,77 miliar (Vritimes, 2024). Pada kuartal II 2025, analisis Kompas yang dikutip GoodStats menempatkan Glad2Glow pada posisi kedua sebagai produk pelembap terlaris di Shopee Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 7,77%. Meskipun pangsa pasar tersebut lebih rendah dibandingkan angka 8,12% pada periode sebelumnya, posisi Glad2Glow sebagai salah satu merek dengan penjualan tinggi pada kategori pelembap menunjukkan

bahwa persaingan dan penerimaan pasar terhadap produk tersebut tetap relevan untuk dikaji (GoodStats, 2025).

Gambar 1.1 Daftar Brand Pelembab Terlaris di Shopee



Sumber: GoodStats (2025)

Fenomena perkembangan pasar Glad2Glow tersebut menunjukkan bahwa produk *skincare* memiliki ruang persaingan yang cukup kuat di pasar Indonesia. Kabupaten Cilacap ⁷³ dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik demografis dan digital yang relevan dengan penelitian mengenai perilaku konsumen *skincare*. ⁷⁷ Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Kabupaten Cilacap pada tahun 2025 mencapai 2.046.392 jiwa, dengan 1.016.444 di antaranya merupakan penduduk perempuan (Badan Pusat Statistik Kabupaten

Cilacap, 2025). Besarnya jumlah penduduk tersebut menunjukkan adanya basis konsumen potensial untuk produk perawatan pribadi, termasuk *skincare*. Selain itu, penggunaan internet di Kabupaten Cilacap juga cukup tinggi. Pada tahun 2025, sebanyak 75,09% penduduk berusia 5 tahun ke atas telah menggunakan internet (Badan Pusat Statistik Kabupaten Cilacap, 2026). Kondisi ini relevan dengan penelitian mengenai *beauty vlogger* dan *online review* karena konsumen dapat memperoleh informasi dan ulasan mengenai produk *skincare* melalui media digital sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, karakteristik demografis dan digital masyarakat Cilacap mendukung pemilihannya sebagai lokasi penelitian mengenai keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

Beauty vlogger diartikan sebagai pemengaruh (*influencer*) yang memiliki spesialisasi dalam menciptakan dan mendistribusikan konten video seputar tema kecantikan melalui platform digital seperti Instagram dan YouTube (Nurasmi & Andriana, 2024). Secara leksikal, istilah ini merupakan gabungan kata '*Beauty*' (cantik) dan '*vlogger*' (individu yang memproduksi, menyunting, dan memublikasikan video di kanal seperti YouTube, Instagram, dan TikTok) yang saat ini sangat diminati. Widodo dan Mawardi (2017) juga menyimpulkan bahwa *beauty vlogger* adalah individu yang menyajikan video bertema kecantikan, mencakup perawatan kulit, tata rias, dan berbagai perlengkapan kosmetik. Kehadiran *beauty vlogger* menjadikan proses pencarian informasi di media sosial menjadi lebih efisien. Mereka menyajikan konten *vlog* yang berisi ulasan dan saran terperinci seputar produk kecantikan, seringkali berdasarkan pengalaman pemakaian pribadi

(Afassy & Salma, 2021). Melalui informasi tentang produk yang sesuai untuk jenis kulit tertentu, konsumen tidak lagi diwajibkan mengunjungi toko kosmetik secara fisik untuk menanyakan rekomendasi produk yang tepat (Hadinata & Haryanti, 2022).

Ada beberapa penelitian terdahulu yang mengungkapkan mengenai pengaruh dari *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian yaitu, pada penelitian Abadi & Hawa (2023) dan Mufidah & Asytuti (2024) mengemukakan bahwa *beauty vlogger* ⁴⁰ memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi ²³ pada penelitian Mahalini (2021) dan Putra (2021) mengemukakan bahwa *beauty vlogger* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan mengenai pengaruh dari *beauty vlogger* terhadap minat beli yaitu, pada penelitian Widiastuti (2019) dan Afifa & Ambarwati (2024) mengemukakan bahwa adanya hubungan antara *beauty vlogger* dan minat beli. Tetapi pada ⁵⁶ penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2025) dan ¹¹ Astuti et al. (2021) mengemukakan bahwa *beauty vlogger* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Untuk akselerasi volume penjualan, Glad2Glow menjadikan peran *beauty vlogger* sebagai pilar utama strategi promosi mereka. Merek ini mengimplementasikan strategi yang dikenal sebagai "*Massive Seeding*," di mana mereka mengirimkan paket *Public Relations* (PR) secara agresif dan meluas kepada berbagai tingkatan *influencer*, mulai dari *nano influencer* hingga *mega influencer*. Tujuan utama strategi ini adalah memicu efek "*fear of missing out*" (FOMO) dan menanamkan persepsi di benak konsumen bahwa produk mereka terdistribusi

secara merata di pasar. Taktik pengiriman produk secara gratis, yang tidak mensyaratkan kewajiban untuk memberikan ulasan positif, sering kali memancing munculnya testimoni yang lebih organik dan otentik. Contoh nyata kesuksesan strategi ini terlihat saat peluncuran *Mugwort Clay Stick*, di mana linimasa TikTok dan Instagram secara serentak dibanjiri oleh ratusan konten video dari *vlogger* yang mendemonstrasikan penggunaan produk. Kehadiran produk yang masif dan cepat di beranda media sosial ini secara efektif membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang instan sekaligus menstimulasi rasa ingin tahu audiens untuk melakukan pembelian uji coba.

Selain itu, Glad2Glow berkolaborasi dengan *beauty vlogger* untuk memproduksi konten edukatif bertema “*Battle Review*” dan “*Dupe*” (alternatif produk mahal). Dengan posisi harga yang sangat terjangkau, merek ini menggandeng *vlogger* kredibel untuk membandingkan kualitasnya dengan *brand high-end*, guna menegaskan bahwa harga murah tidak identik dengan kualitas rendah. Contohnya, banyak video yang menguji efektivitas moisturizer Glad2Glow versus produk internasional yang harganya beberapa kali lipat lebih mahal, dan menyimpulkan hasil setara dalam memperbaiki *skin barrier*. Format perbandingan ini efektif meyakinkan konsumen yang rasional dan “mendang-mending” untuk beralih ke Glad2Glow, sehingga meningkatkan minat beli dan penjualan di berbagai kanal online. Selain melalui *beauty vlogger* dan konten komparatif, faktor penting lain yang menjadi pertimbangan utama konsumen rasional dalam berbelanja daring adalah bukti sosial yang disampaikan melalui ulasan pelanggan daring.

Ulasan pelanggan daring (*online customer review*) dapat didefinisikan sebagai umpan balik atau penilaian yang diberikan oleh konsumen terkait dengan evaluasi barang atau jasa yang disampaikan kepada pihak penjual (Rarung et al., 2022). Sebelum bertransaksi secara daring, konsumen cenderung bersikap proaktif mencari informasi, terutama dengan menelaah ulasan dari pembeli terdahulu, sebagai upaya untuk meminimalkan potensi risiko negatif dari pembelian (Ardianti & Widiartanto, 2019). Konten ulasan ini mencerminkan mutu barang, tingkat kemiripan produk dengan gambar yang disajikan, keaslian, serta keunggulan dan kekurangan produk, yang umumnya disajikan dalam format komentar atau deskripsi. Informasi terperinci tersebut krusial dalam membangun kepercayaan terhadap produk, yang ²⁸ pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di *marketplace*. Konsumen cenderung menjadikan fitur ulasan sebagai acuan utama dalam proses pengambilan keputusan karena adanya tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap sesama konsumen yang telah bertransaksi, dibandingkan dengan informasi yang berasal langsung dari pihak penjual (Febri et al., 2021).

Ada beberapa penelitian terdahulu yang mengungkapkan mengenai pengaruh dari *online review* ⁵² terhadap keputusan pembelian yaitu, pada penelitian Guo et al. (2020) dan Helversen et al. (2018)) mengemukakan bahwa ⁷⁷ *online review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi pada penelitian Likty & Singagerda (2025) dan Doloksaribu & Purba (2024) mengemukakan bahwa *online review* ²³ tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan mengenai pengaruh dari *online review* terhadap minat beli yaitu, pada penelitian Hakim (2024) dan Ardhiyansyah & Naomi (2022) mengemukakan bahwa adanya hubungan antara *online review* dan minat beli. Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Ulfaida (2023) dan Dinanti & Irmawati (2024) mengemukakan bahwa *online review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Sebagai merek *skincare* lokal dengan fondasi pemasaran digital, Glad2Glow sangat mengedepankan eksistensi *online review*, mengingat ulasan tersebut merupakan pertimbangan utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Di berbagai kanal penjualan dan platform media sosial, calon pembeli secara rutin menganalisis pengalaman pengguna lain guna mengevaluasi keamanan, efektivitas, dan kesesuaian produk sebelum membuat keputusan transaksi. Terdapat banyak testimoni positif yang diberikan terhadap produk Glad2Glow, mencakup tekstur yang nyaman, mudah meresap, aroma yang lembut, serta kemampuannya dalam membantu mengatasi isu kulit tertentu seperti kusam atau jerawat pada sebagian pengguna. Kombinasi harga yang relatif terjangkau bagi segmen remaja dan mahasiswa dengan kemasan yang menarik menciptakan persepsi nilai yang sebanding (*value for money*) bagi konsumen. Tingginya peringkat (*rating*) dan kuantitas ulasan di *e-commerce* berfungsi sebagai sinyal kuat atas popularitas dan tingkat kepuasan produk, yang pada gilirannya meningkatkan keyakinan konsumen dan memunculkan minat beli. Dengan demikian, *online review* bertindak sebagai bukti sosial (*social proof*) yang efektif, memperkuat persepsi kualitas,

meningkatkan kepercayaan, dan secara definitif mendorong minat beli yang berujung pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Minat beli diartikan sebagai dorongan untuk mengakuisisi suatu produk, yang dipicu oleh adanya rangsangan yang sukses menarik perhatian konsumen. Rangsangan ini lantas menumbuhkan keinginan untuk memiliki, dan pada akhirnya berujung pada aksi pembelian (Irvanto & Sujana, 2020). Deskripsi produk yang tersedia seringkali sangat beragam, mendorong konsumen untuk secara aktif mencari informasi tambahan. Sumber informasi ini bervariasi, mulai dari iklan dan promosi hingga ulasan dari pihak ketiga. Apabila informasi yang diperoleh selaras dengan hasrat dan kebutuhan konsumen, maka potensi minat beli akan semakin besar. Setelah melalui pertimbangan yang cermat dan dirasa menguntungkan, konsumen kemudian melangkah ke tahap keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2021). Lebih lanjut, pembentukan minat beli berakar dari kepercayaan konsumen terhadap kualitas suatu produk, yang selanjutnya membentuk sikap mereka terhadap produk tersebut (Halim & Iskandar, 2019). Dengan demikian, tahap pertama yang dilalui konsumen sebelum eksekusi pembelian adalah timbulnya minat beli. Pada fase ini, konsumen menunjukkan kecenderungan untuk membeli suatu produk atau layanan sebagai respons terhadap daya tarik yang muncul, merefleksikan keinginan untuk melakukan transaksi berdasarkan ketertarikan tersebut (Wibowo & Safitri, 2022).

Ada beberapa penelitian terdahulu yang mengungkapkan mengenai ³⁹ pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian yaitu, pada penelitian Rahayu (2021) dan Hidayat el al. (2021) mengemukakan ¹⁸ bahwa minat beli terbukti

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi pada penelitian¹³ yang dilakukan oleh Pratiwi & Lestari (2025) dan Sariyati et al. (2024) mengemukakan bahwa³⁵ minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan mengenai pengaruh *beauty vlogger*³ terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi yaitu, pada penelitian Listiara et al. (2023) mengemukakan bahwa *beauty vlogger*⁸ memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Tetapi pada penelitian Bakhtiar & Sunarka (2023) mengemukakan bahwa¹ minat beli tidak mampu memediasi *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan mengenai pengaruh *online review*³ terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi yaitu, pada penelitian Inkasari et al. (2024) dan Nurrokhim & Widyastuti (2021) mengemukakan bahwa *online review*⁴⁴ berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Tetapi pada penelitian Pramaisela et al. (2025) mengemukakan bahwa⁵ minat beli tidak mampu memediasi *online review* terhadap keputusan pembelian

Minat terhadap Glad2Glow berkembang bertahap, dipupuk oleh aliran informasi yang konsisten dan kredibel. Sebelum membeli, konsumen biasanya terpapar konten *review vlogger*, ulasan *marketplace*, serta testimoni media sosial. Sinyal positif tentang tekstur, kandungan, *outcome* pemakaian, dan keterjangkauan harga membentuk keyakinan bahwa produk layak diuji. Wujud minat tampak pada

perilaku eksploratif: mencari info varian, melakukan komparasi merek, menaruh produk di *wishlist*/keranjang, dan bertukar pengalaman dengan kerabat yang sudah memakai. Saat minat menguat, rasa penasaran berubah menjadi keputusan beli. Pengalaman yang menyenangkan seperti kulit terasa halus, jerawat menurun, kelembapan terjaga yang mendorong *repurchase* dan *word of mouth*, memperkokoh *brand memory* Glad2Glow. Dengan adanya *brand memory* yang kokoh, konsumen yang awalnya hanya menaruh produk di *wishlist* akan beranjak ke fase transaksi nyata.

Keputusan pembelian menandai titik akhir dari proses transaksi, di mana konsumen terlibat langsung dalam akuisisi barang atau jasa yang diinginkan, demikian menurut (Azis & Sofyan, 2021). Tahapan ini sendiri merupakan serangkaian langkah yang dilalui oleh pembeli sebelum mengamankan suatu produk. Dalam konteks belanja daring (*online*), terdapat berbagai faktor penentu yang memengaruhi seleksi konsumen sebelum pembelian dieksekusi. Tahapan ini merupakan proses yang kompleks, dimulai dari identifikasi kebutuhan, dilanjutkan dengan penghimpunan informasi, komparasi produk di beragam kanal *e-commerce*, dan penilaian berbagai aspek penting sebelum konsumen mencapai finalisasi transaksi.

Walaupun *marketplace* berperan sebagai penyederhana utama yang memfasilitasi aktivitas belanja daring, Ramadan et al. (2021) menggarisbawahi bahwa konsumen tetap harus mempertimbangkan variabel krusial yang tidak terhindarkan sebelum finalisasi transaksi, terlepas dari kemudahan *platform* tersebut. Konsekuensinya, para pelaku usaha digital diharuskan memahami faktor-

faktor penentu (*determinan*) yang memandu keputusan konsumen. Miranti (2021) menegaskan bahwa ketidakmampuan penjual menganalisis dan memahami perilaku keputusan pembelian pada pasar sasaran dapat menimbulkan kerugian finansial yang substansial bagi kelangsungan bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, pertama terdapat perbedaan dalam pengaruh *beauty vlogger* dan *online review* terhadap minat beli maupun keputusan pembelian produk *skincare*. Kedua, terdapat *research gap* pada model penelitian yang digunakan. Beberapa penelitian terdahulu memang telah menggunakan minat beli sebagai variabel mediasi atau *intervening*, tetapi variabel yang diuji dalam model masih berbeda. Ketiga, terdapat *contextual gap* karena penelitian terdahulu dilakukan pada objek dan konteks yang berbeda. Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian ini tidak hanya menguji kembali perbedaan hasil penelitian terdahulu, tetapi juga menawarkan pengembangan model dengan menguji *beauty vlogger* dan *online review* secara bersamaan, minat beli sebagai variabel mediasi pada kedua hubungan tersebut, serta menerapkannya pada konteks konsumen produk *skincare* Glad2Glow di Kabupaten Cilacap. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan minat beli dan keputusan pembelian melalui sumber informasi digital.

Berdasarkan fenomena dan uraian permasalahan di atas, penelitian ini memiliki potensi yang menarik untuk dikaji lebih lanjut dengan judul: “PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* DAN *ONLINE REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* GLAD2GLOW DENGAN MINAT

BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN KECAMATAN CILACAP.”

37

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen?
4. Apakah *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen?
5. Apakah minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
6. Apakah minat beli memediasi pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian konsumen?
7. Apakah minat beli memediasi pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang didapat dari penelitian ini berdasarkan perumusan masalah tersebut adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh *beauty vlogger* terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh *online review* terhadap minat beli konsumen.
5. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen.
6. Untuk menganalisis pengaruh minat beli sebagai variabel mediasi antara *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian konsumen.
7. Untuk menganalisis pengaruh minat beli sebagai variabel mediasi antara *online review* terhadap keputusan pembelian konsumen.

89

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini dimaksudkan dapat memberikan arti yang berguna bagi pelaku usaha, peneliti selanjutnya dan akademisi:

- a. Bagi pelaku usaha

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan para pelaku usaha industri kecantikan mengetahui serta mempertimbangkan seberapa besar pengaruh *beauty vlogger* dan *online review* terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dijadikan dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi suatu ilmu baru yang bermanfaat serta juga menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi akademisi

Agar menjadikan pertimbangan atas hasil dari penelitian ini, kajian bagi pelajar lainnya serta juga menambah perbendaharaan perpustakaan dalam bidang manajemen pemasaran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

Tinjauan pustaka sangat penting untuk membahas dan mencari solusi yang dapat diambil dari penelitian ini. Menemukan model penelitian ini memerlukan landasan teori dan penelitian sebelumnya.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 ⁴⁹ *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*

Penelitian ini menggunakan kerangka dasar ⁸⁴ teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* yang diperkenalkan oleh Mehrabian & Russell (1974). Kerangka ini menjelaskan bahwa stimulus yang berasal dari lingkungan dapat memengaruhi kondisi internal individu, yang selanjutnya menghasilkan respons perilaku. Dalam perkembangannya, Jacoby (2002) mengembangkan dan mereformulasi kerangka S-O-R dalam konteks perilaku konsumen sebagai suatu kerangka integratif untuk menjelaskan bagaimana stimulus eksternal diproses oleh individu sebelum menghasilkan respons perilaku.

Secara konseptual, teori S-O-R terdiri atas tiga komponen utama, yaitu:

1) *Stimulus (S)*

Stimulus merupakan faktor eksternal yang diterima individu dari lingkungan dan dapat memengaruhi kondisi internal konsumen. Dalam penelitian ini, *stimulus* direpresentasikan oleh variabel *beauty vlogger* dan *online review*. *Beauty vlogger* berperan sebagai sumber informasi dan rekomendasi mengenai produk *skincare*, sedangkan karakteristik

sumber seperti kredibilitas, keahlian, dan daya tarik dapat menjadi bagian dari stimulus yang diterima konsumen. Sementara itu, *online review* merupakan informasi yang berasal dari pengalaman dan penilaian konsumen terhadap suatu produk, sehingga dapat memberikan informasi mengenai karakteristik, pengalaman penggunaan, serta persepsi terhadap kualitas produk *skincare* Glad2Glow.

2) *Organism (O)*

Organism merupakan kondisi atau proses internal individu yang menjadi ²⁴ *penghubung antara stimulus eksternal dan respons perilaku*. Dalam penelitian ini, *Organism* direpresentasikan oleh variabel ²³ *minat beli*. Minat beli mencerminkan kecenderungan atau keinginan internal konsumen untuk melakukan pembelian setelah menerima dan memproses informasi yang diperoleh dari *beauty vlogger* dan *online review*. Dengan demikian, minat beli ditempatkan sebagai kondisi internal yang menjembatani pengaruh stimulus terhadap respons konsumen.

3) *Response (R)*

Response merupakan respons atau perilaku yang dihasilkan individu setelah menerima stimulus dan melalui proses internal. Dalam penelitian ini, *Response* direpresentasikan oleh ⁶⁷ *keputusan pembelian*. Keputusan pembelian merupakan *respons perilaku konsumen* setelah memperoleh informasi dan mengevaluasi *stimulus* yang diterimanya. Dengan

demikian, keputusan pembelian menjadi hasil perilaku yang dapat muncul setelah terbentuknya minat beli.

Berdasarkan kerangka tersebut, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa *beauty vlogger* dan *online review* berperan sebagai *stimulus* (S) yang dapat memengaruhi minat beli sebagai kondisi internal konsumen (O), yang selanjutnya dapat mendorong keputusan pembelian sebagai *respons* perilaku (R). Kerangka S-O-R juga memungkinkan pengujian hubungan langsung antara *stimulus* dan *respons*, serta hubungan ⁴⁸ tidak langsung melalui organisme sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, penelitian ini menguji pengaruh *beauty vlogger* dan *online review* ³⁶ terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

2.1.2 Pengertian *Beauty Vlogger*

“*Beauty*” berarti cantik, sedangkan “*vlogger*” adalah individu yang membuat, mengedit, lalu mempublikasikan video di platform video seperti YouTube. Dengan demikian, ⁵⁰ *beauty vlogger* merupakan *influencer* di bidang kecantikan yang membagikan informasi, mengajarkan keterampilan, dan menunjukkan cara melakukan sesuatu melalui klip video yang diunggah ke YouTube. Seorang *beauty vlogger* secara khusus memberikan tips serta edukasi seputar kecantikan. Karena topiknya berfokus pada kecantikan, mayoritas pelakunya adalah perempuan, meskipun laki-laki juga dapat menjadi *beauty vlogger*.

Tugas *beauty vlogger* ialah menyajikan informasi produk dan merekomendasikan lokasi pembelian baik toko daring maupun *counter* di gerai fisik. Peran ini membantu audiens memahami lebih jauh produk berkualitas secara efektif, membandingkan berbagai kosmetik dengan tepat dan cepat untuk menemukan yang paling sesuai, dan pada akhirnya meningkatkan keyakinan serta keuntungan bagi penonton saat membeli produk bermutu tinggi. *Beauty vlogger* berfokus pada penyediaan informasi seputar kosmetik dan kecantikan, lalu mengunggah kontennya ke media sosial, khususnya YouTube (Maharani & Hendrastomo, 2023)

⁴¹ Menurut Widodo dan Mawardi (2017), *beauty vlogger* adalah individu yang membuat serta membagikan video bertema kecantikan, mencakup perawatan kulit, riasan, dan berbagai peralatan kecantikan. Dengan demikian, *beauty vlogger* ialah pembuat konten vlog yang menyajikan rekomendasi dan ulasan seputar kecantikan, termasuk produk yang mereka pakai sendiri (Afassy & Salma, 2021).

Menurut Nurasmi & Andriana (2024), *beauty vlogger* adalah sebutan bagi *influencer* yang berfokus membuat konten dan video bertema kecantikan, lalu mempublikasikannya melalui platform seperti Instagram dan YouTube. Menurut Afifah (2019) menyebut *beauty vlogger* sebagai pembuat konten YouTube bertema produk kecantikan. Melalui ulasan mereka, penonton bisa diarahkan untuk membeli atau menghindari produk. Kredibilitas informasi yang dibagikan kerap menjadi “cap” rekomendasi, membuat audiens menaruh kepercayaan tinggi pada pendapat tersebut..

Beauty vlogger adalah *influencer*/pembuat konten yang secara khusus memproduksi dan membagikan video bertema kecantikan yang mencakup perawatan kulit, riasan, serta perlengkapan kosmetik di platform seperti YouTube dan Instagram; mereka memberikan ulasan dan rekomendasi (sering berdasarkan pengalaman pemakaian pribadi) yang berfungsi sebagai rujukan kredibel bagi audiens, sehingga dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli atau menghindari suatu produk.

2.1.2.1 Faktor *Beauty Vlogger*

Nabila Maharani (2015) menyatakan bahwa untuk menjadi *beauty vlogger*, ada beberapa faktor krusial yang perlu dipenuhi, sebagai berikut:

- 1) Daya Tarik Pesan
- 2) Sikap Positif
- 3) Kredibilitas Seorang *beauty vlogger*

2.1.2.2 Karakteristik *Beauty Vlogger*

Menurut Forbes (2016), terdapat lima karakteristik utama dari *beauty social influencer* (*beauty vlogger*), yaitu:

- 1) *Relatability*

Influencer mampu membangun keterikatan dengan audiens; mereka membagikan kisah serta pengalaman pribadi tentang suatu produk sehingga tercipta hubungan simpati dengan penonton.

- 2) *Knowledge*

Influencer memiliki wawasan/pengetahuan pada bidang yang mereka tekuni dan mampu menyajikan fakta yang jelas serta terverifikasi

tentang produk kepada penonton. Mereka juga memahami cara penggunaan produk dan manfaatnya.

3) *Helpfulness*

Influencer membantu penonton memahami fungsi produk serta teknik aplikasi yang benar. Mereka juga menyampaikan saran dan opini yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk..

4) *Confidence*

Influencer meyakini pernyataannya, memegang teguh keyakinannya, dan percaya pada kemampuannya.

5) *Articulation*

Influencer menyampaikan dan mengemas informasi secara jelas serta runtut agar penonton mudah memahami produk, baik melalui penjelasan verbal maupun visual.

2.1.2.3 Indikator *Beauty Vlogger*

Menurut Eliza et al. (2018), terdapat tiga indikator yang melekat pada *beauty vlogger* sebagai berikut:

1) Kepercayaan (*trustworthiness*)

Kepercayaan berkaitan dengan tingkat keyakinan dan penerimaan konsumen terhadap apa yang disampaikan *beauty vlogger* secara baik dan jujur melalui kontennya. Makin tinggi kredibilitas *beauty vlogger*, makin besar pula kepercayaan yang diberikan konsumen.

2) Keahlian (*expertise*)

Keahlian merujuk pada sejauh mana seorang *beauty vlogger* dipandang memenuhi kualifikasi untuk menyampaikan informasi yang valid dan akurat serta memiliki kompetensi yang baik. Keahlian tersebut dapat tampak dari pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan pada bidang yang digeluti.

3) Daya tarik (*attractiveness*)

Daya tarik merujuk pada persepsi bahwa seorang *beauty vlogger* menarik untuk dilihat, termasuk dalam konteks tertentu dengan komponen daya tarik fisik. Aspek ini menjadi faktor penting untuk menilai efektivitas seorang *beauty vlogger*.

2.1.3 Pengertian *Online Review*

Sebagai bentuk umpan balik digital, *online review* memuat opini dan pengalaman pengguna terhadap layanan serta produk yang ditawarkan suatu bisnis. ¹⁷ *Online customer review* merupakan bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang merujuk pada konten buatan pengguna yang dipublikasikan di situs online maupun platform pihak ketiga (Jaya & Mutiara, 2022). *Online customer review* menjadi krusial ketika konsumen tidak bisa menilai produk secara langsung; dalam kondisi tersebut, mereka mengandalkan ulasan daring. Opini dan pengalaman pribadi tentang produk/jasa yang dipublikasikan di internet menjadi sumber informasi bernilai untuk membantu pengguna saat mengambil keputusan pembelian..

Online review juga berfungsi sebagai media promosi yang efektif dalam komunikasi pemasaran. Banyak pemasar memanfaatkan kanal ini

karena biayanya rendah dan dampaknya baik untuk menjangkau pelanggan. Secara umum, ulasan pelanggan daring bermanfaat bagi konsumen lain, tetapi juga bisa membuat seseorang ragu untuk membeli. *Review* dapat bersifat positif maupun negatif, dan tidak ada standar baku untuk mengukurnya. Akibatnya, variasi konten *review* sangat tinggi dan dapat menyulitkan konsumen menemukan informasi yang relevan dan terpercaya (Enre et al., 2020).

Online customer review merupakan opini yang disampaikan individu berdasarkan pengalamannya saat melakukan pembelian secara daring (Saputra & Singgih, 2019). *Online customer review* adalah ulasan dari konsumen yang telah membeli produk via platform daring, lalu menyampaikan kritik/penilaiannya melalui komentar, serta menampilkan foto atau video agar konsumen lain memperoleh informasi tentang produk tersebut (Adhitya, 2022). *Online customer review* adalah opini dan pengalaman yang dibagikan konsumen atas layanan penjual atau terhadap produk yang telah mereka beli dan gunakan sebelumnya. (Amelia et al. 2021. Sedangkan menurut (Syakira dan Moeliono, 2019) menjelaskan bahwa ulasan konsumen *online* berupa *feedback* berbasis pengalaman memakai produk, yang kemudian berpotensi mendorong niat beli calon konsumen terhadap produk sejenis.

Berdasarkan definisi ⁵⁸ dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *online review* adalah *online customer review* adalah opini/penilaian berbasis pengalaman nyata konsumen setelah membeli dan/atau

menggunakan produk atau layanan secara daring, yang dipublikasikan di platform online melalui teks, komentar, penilaian, serta bukti visual seperti foto atau video; ulasan ini memberi informasi bagi konsumen lain dan dapat mempengaruhi pertimbangan serta keputusan pembelian

2.1.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Menurut Hidayati (2018), terdapat sejumlah faktor dalam *online customer review* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Keputusan untuk membeli suatu produk.
- 2) Konten ulasan dari konsumen lain yang mempengaruhi pemilihan produk.
- 3) Kecocokan informasi tentang produk berdasarkan pengetahuan konsumen.
- 4) Konsistensi/kesesuaian ulasan yang diberikan antar konsumen.
- 5) Penilaian produk oleh konsumen setelah transaksi/pembelian selesai.

2.1.3.2 Kelebihan Dan Kelemahan *Online Customer Review*

Menurut Graciafernandy & Almayani (2023), *online review* memiliki sejumlah kelebihan dan kelemahan sebagai berikut:

- 1) Kelebihan: *Online customer review* menyediakan informasi yang lebih lengkap bagi konsumen dan membantu calon pembeli mengurangi ketidakpastian atas produk yang ingin dibeli. Saat keyakinan terhadap barang atau jasa meningkat, niat untuk melakukan pembelian pun terdorong.

- 2) Kekurangan: Salah satu kelemahan *online customer review* adalah ketidakakuratan informasi, terutama ketika terdapat kedekatan atau hubungan personal antara penjual dan pembeli.

2.1.3.3 Indikator *Online review*

²⁶ Menurut Agesti et al. (2021), terdapat beberapa indikator *online customer review* sebagai berikut:

- 1) *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan): Konsumen memperoleh manfaat dari ulasan yang dibagikan konsumen lain saat berbelanja secara online.
- 2) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber): Persepsi calon pembeli terhadap reviewer yang ahli dalam mengulas produk serta tingkat kepercayaan pada informasi yang disampaikan.
- 3) *Argument Quality* (Kualitas Argumen): Kualitas argumen merujuk pada kekuatan ajakan dalam argumen serta keterpaduannya dengan informasi yang disampaikan melalui pesan.
- 4) *Volume of Online reviews* (Banyaknya Ulasan) : Jumlah keseluruhan ulasan dan testimoni dari para reviewer menjadi tolok ukur. Bila ulasan dari pembeli banyak dan bernilai positif, reputasi produk cenderung baik.
- 5) *Valence of Online Consumer Review* (Valensi Ulasan): Valensi merujuk pada sifat positif atau negatif dari pernyataan yang disampaikan pembeli. Pernyataan positif umumnya berisi pujian, sedangkan pernyataan negatif memuat keluhan atau protes.

2.1.4 Pengertian Minat Beli

³⁵ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, “minat” diartikan sebagai kecenderungan hati yang kuat, semangat, atau keinginan terhadap sesuatu; sedangkan “beli” berarti memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang. Minat dapat berperan sebagai sumber inspirasi yang mendorong seseorang bertindak atau melakukan aktivitas tertentu. Ketika seseorang membicarakan rencana untuk membeli suatu produk serta jumlah yang dibutuhkan dalam periode tertentu, istilah “minat beli” digunakan (Harita & Siregar, 2022). ⁴¹ Dapat dikatakan, minat pembelian adalah pernyataan mental konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu (Setiawan, 2022).

Secara lebih khusus, minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk memilih merek tertentu atau melakukan langkah terkait proses pembelian, yang diukur dari peluang mereka benar-benar bertransaksi. Faktor yang mempengaruhi minat beli mencakup aspek personal, pengaruh sosial, dan kondisi lingkungan. Dengan memahami serta menganalisisnya, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat untuk menarik konsumen dan mengantisipasi tren pembelian.

Minat beli merupakan tindakan mental yang dipicu oleh aspek ⁷⁴ perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap barang atau jasa yang diinginkan. Minat terhadap suatu hal mendorong seseorang berupaya mendapatkannya dengan membayar, baik dalam bentuk uang maupun pengorbanan lain (Kurniawan, 2021). Menurut Putra et al. (2020), minat

beli merupakan aspek personal yang berkaitan dengan sikap individu. Seseorang yang menaruh minat pada suatu objek terdorong untuk mengambil berbagai tindakan demi mendekati atau memperoleh objek tersebut.

Menurut Pratiwi & Mahfudz (2021), minat beli merupakan sikap manusia yang merefleksikan perilaku konsumen, yang termanifestasi dalam keputusan untuk mengonsumsi dan menjadi respons atas pertimbangan apakah akan membeli atau tidak. Menurut Irvanto & Sujana (2020), ⁵³ **minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk** setelah memperoleh informasi dan melihat produk tersebut, yang selanjutnya mendorong pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi ⁵⁸ **dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa** minat beli merupakan Minat beli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen yang dibentuk oleh proses afektif (perasaan) dan kognitif (pertimbangan) untuk mendekati dan memperoleh suatu produk/jasa setelah menerima atau mengevaluasi informasi dan/atau melihat produk tersebut; kecenderungan ini mendorong upaya nyata (termasuk pengorbanan biaya) dan termanifestasi dalam sikap serta keputusan konsumsi apakah membeli atau tidak

2.1.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Maulida & Purwanto (2022) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli:

- 1) Harga

Harga merefleksikan persepsi atau penilaian atas nilai sebuah produk/jasa. Cara konsumen memandang harga (mahal, murah, atau wajar) sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan mereka.

2) Kualitas Produk

Keunggulan produk berpotensi besar untuk dijadikan strategi dalam mengungguli para pesaing.

2.1.4.2 Indikator Minat Beli

Menurut Priansa (2017) terdapat 4³ indikator minat beli, yaitu:

1) Minat Transaksional

Kecenderungan konsumen untuk terus-menerus membeli barang atau jasa dari sebuah perusahaan muncul karena tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut sangat tinggi.

23 2) Minat Referensial

Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain biasanya muncul setelah mereka memiliki pengalaman langsung dan informasi yang cukup mengenai produk tersebut..

3) Minat Preferensial

Preferensi konsumen yang menempatkan satu merek sebagai favorit utama; merek lain baru dipertimbangkan bila terjadi perubahan signifikan pada produk yang biasa dipilih.

4) Minat Eksploratif

Perilaku konsumen yang terus aktif menelusuri dan menghimpun informasi tambahan melalui ulasan, sampel, atau sumber lain untuk meneguhkan keyakinan atas keunggulan produk yang diminati.

2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku seseorang ketika memperoleh atau menggunakan produk (barang/jasa) yang dipandang mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan disebut keputusan pembelian. Tahap ini berada dalam rangkaian proses keputusan konsumen, tepat sebelum perilaku pasca pembelian. Sebelumnya, konsumen telah menilai berbagai alternatif yang tersedia. Karena itu, pada tahap keputusan pembelian, konsumen mengeksekusi langkah akhir yaitu memilih dan membeli produk berdasarkan alternatif yang sudah diprioritaskan.

Menurut Stevani & Aminah (2022), keputusan pembelian adalah aktivitas individu dalam memperoleh barang atau jasa yang didasari rangkaian pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan ini dibuat setelah individu menetapkan produk pilihannya usai melakukan riset dan membandingkan dengan pesaing. Dengan kata lain, ¹⁹ keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan. ¹⁹ Proses ini menentukan apakah seseorang akan membeli atau tidak, dan keputusan tersebut merupakan keluaran dari rangkaian aktivitas yang telah dilakukan sebelumnya (Alfiah et al., 2023).

Keputusan pembelian adalah upaya individu menyelesaikan masalah dengan membeli barang atau layanan guna memenuhi kebutuhan

dan keinginannya. Proses yang komprehensif ini mencakup tahapan: mengenali kebutuhan/keinginan, menghimpun informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, serta menilai perilaku pasca pembelian (Marlius & Jovanka, 2023). Keputusan pembelian merupakan rangkaian pemecahan masalah yang dimulai dengan menganalisis atau mengenali kebutuhan dan keinginan. Proses ini berlanjut dengan pencarian informasi, penilaian sumber, pemilihan alternatif pembelian, penetapan keputusan membeli, dan ditutup oleh perilaku pasca pembelian (Widjanarko et al., 2023).

Berdasarkan definisi ⁵⁸ dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai langkah sistematis penyelesaian masalah sekaligus proses penentuan pilihan yang ditempuh oleh seseorang dalam upaya mendapatkan produk atau layanan dengan tujuan utama memuaskan hasrat dan kebutuhannya. Proses ini terdiri dari beberapa fase kunci, yaitu pengenalan kebutuhan/keinginan, pengumpulan data, evaluasi opsi (termasuk produk pesaing), dan ditutup dengan tindakan pembelian serta analisis respons setelah pembelian. Pengambilan keputusan tersebut didasarkan pada riset dan pertimbangan yang mendalam.

2.1.5.1 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Arianto (2023), faktor-faktor kunci ⁶⁰ yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk.

Kualitas produk adalah penilaian terhadap barang yang hendak dibeli, apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Agar perusahaan dapat bertumbuh dan meraih laba, mereka tidak punya pilihan selain menerapkan konsep kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas mempengaruhi perilaku konsumen. Pelanggan tidak akan membeli barang yang gagal memenuhi ekspektasinya. Makin baik mutu produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli. Harga dapat dipahami sebagai sejumlah uang (dan mungkin sejumlah barang) yang diperlukan untuk memperoleh suatu paket produk serta layanan yang menyertainya.

2) Harga

Keputusan dalam menetapkan harga memengaruhi jumlah penjualan perusahaan serta besaran pendapatan yang dihasilkan. Konsumen menginginkan harga yang kompetitif dan mudah dijangkau..

2.1.5.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Dalam perilaku konsumen, proses keputusan pembelian menempati peran penting. Tahap-tahap yang dilalui konsumen akan bermuara pada keputusan membeli atau menolak. Pasca pembelian, muncul evaluasi kepuasan: bila hasilnya puas, konsumen cenderung membeli kembali; bila tidak puas, mereka kemungkinan berpindah ke merek lain. Menurut Arianto (2023), proses keputusan pembelian mencakup lima tahapan sebagai berikut:

- 1) *Problem recognition* (Pengakuan Masalah). Pengakuan masalah adalah tahap awal proses pembelian, ketika pembeli menyadari adanya

kebutuhan atau masalah. Pemicunya dapat berasal dari rangsangan internal maupun eksternal. Pada rangsangan internal, kebutuhan normal seseorang memunculkan dorongan untuk membeli..

- 2) *Information search* (Pencarian Informasi). Pada tahap ini, konsumen bisa jadi mencari informasi tambahan atau tidak sama sekali. Bila dorongan belinya kuat dan produk yang dianggap memuaskan tersedia/terjangkau, konsumen cenderung langsung melakukan pembelian saat itu juga.
- 3) *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif), tahap ketika konsumen mengolah informasi yang dimiliki untuk menetapkan pilihan merek.
- 4) *Purchase decision* (Keputusan Pembelian). Secara umum, konsumen akan memilih merek yang paling disukainya, ⁷namun ada dua faktor yang dapat muncul di antara niat beli dan keputusan pembelian akhir.
- 5) *Post Purchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian). konsumen mungkin merasakan disonansi ketika mendapati fitur tertentu yang mengecewakan atau saat mendengar kabar baik mengenai merek pesaing. Akibatnya, mereka akan lebih selektif dan mengutamakan informasi yang mendukung keputusan pembeliannya.

2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Nainggolan (2020) adalah sebagai berikut:

- 1) Pencarian sebuah informasi

Saat konsumen menyadari munculnya kebutuhan terhadap suatu produk/jasa, langkah berikutnya adalah mencari informasi dari berbagai sumber

2) Pengevaluasian pada ⁵⁴ alternatif.

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhannya.

3) Melakukan pembelian.

Apabila tidak ada faktor lain yang muncul setelah konsumen menetapkan pilihannya, maka pembelian nyata menjadi keluaran akhir dari dua proses sebelumnya..

4) Perilaku pasca pembelian.

Apabila produk atau jasa yang dibeli tidak memberikan kepuasan, konsumen cenderung menunjukkan sikap negatif dan bahkan berpotensi menghindari produk/jasa tersebut di masa depan.

2.1.6 Hubungan Antar Variabel

2.1.6.1 Hubungan *Beauty Vlogger* Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Afifah (2019), *beauty vlogger* adalah individu yang membuat konten YouTube tentang produk kecantikan. Dengan basis pengikut yang besar dan kredibilitas yang terbangun melalui konten bermutu (*review* dan tutorial), mereka dapat mempengaruhi cara pandang dan pilihan konsumen. Saat *beauty vlogger* memberi ulasan positif atau memperagakan cara memakai suatu produk, para pengikutnya kerap

terdorong untuk mencoba. Keaslian dan tingkat kepercayaan yang mereka bangun membuat rekomendasinya berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *beauty vlogger* merupakan *Stimulus* (S) yang memberikan informasi dan rangsangan eksternal kepada konsumen. Stimulus tersebut dapat diproses oleh konsumen dan selanjutnya menghasilkan *Response* (R) berupa keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin positif *stimulus* yang diterima melalui *beauty vlogger*, semakin besar kemungkinan konsumen memberikan respons berupa keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Abadi & Hawa (2023) menemukan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening di Indonesia. Ditemukan pula dalam penelitian Mufidah & Asytuti (2024) *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada konsumen muslim di Kabupaten Pekalongan. Dari hasil penelitian sebelumnya, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: *Beauty Vlogger* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.6.2 Hubungan *Online Review* Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Aziz (2022), *online customer review* adalah aktivitas untuk menghimpun informasi tentang produk yang akan dibeli serta menampung pendapat/umpan balik terhadap produk melalui fitur pada aplikasi daring.

Ulasan dari pelanggan yang telah membeli kerap dijadikan tolok ukur oleh calon konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dalam teori S-O-R, *online review* merupakan *Stimulus* (S) karena memberikan informasi eksternal yang dapat diterima dan diproses oleh konsumen. Stimulus tersebut selanjutnya dapat menghasilkan *Response* (R) berupa keputusan pembelian. Dengan demikian, informasi yang diperoleh melalui *online review* dapat menjadi stimulus yang mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

⁷ Penelitian yang dilakukan oleh Guo et al. (2020) menemukan bahwa *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *online customer review* yang menyenangkan menghasilkan kemungkinan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan dengan ulasan yang tidak menyenangkan. Ditemukan pula dalam penelitian Helversen et al. (2018) *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun pengaruhnya berbeda antar kelompok usia. Konsumen muda dipengaruhi oleh rating rata-rata dan ulasan positif maupun negatif, sedangkan konsumen lanjut usia lebih terpengaruh oleh ulasan negatif yang emosional. ³⁸ Dari hasil penelitian sebelumnya, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: *Online Review* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.6.3 Hubungan *Beauty Vlogger* Dengan Minat Beli

Kunci kepercayaan audiens pada *beauty vlogger* terletak pada karakter yang menegaskan integritas dan kredibilitasnya. Jika seorang *beauty vlogger* memiliki lima karakteristik *relatability*, *knowledge*, *helpfulness*, *confidence*, *articulation* akan lebih mudah mempengaruhi konsumen dan membangun minat beli terhadap produk kecantikan. Dalam konteks ini, *beauty vlogger* yang memiliki wawasan mendalam tentang kecantikan mampu memberi pengaruh positif pada konsumen dan meningkatkan minat beli mereka terhadap produk kecantikan.

⁵⁷ Berdasarkan teori S-O-R, *beauty vlogger* berperan sebagai *Stimulus* (S), sedangkan minat beli merupakan kondisi internal konsumen atau *Organism* (O). Informasi dan karakteristik *beauty vlogger* yang diterima secara positif dapat memengaruhi kondisi internal konsumen sehingga mendorong terbentuknya minat beli.

² Penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti (2019) menemukan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli remaja pada produk Emina.. Ditemukan pula dalam penelitian Afifa & Ambarwati (2024) *beauty vlogger* ³⁴ berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik muslimah di Indonesia. ¹⁶ Dari hasil penelitian sebelumnya, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: *Beauty Vlogger* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen

2.1.6.4 Hubungan Online Review Dengan Minat Beli

Online customer review adalah ulasan dari konsumen yang telah membeli produk secara daring, lalu menyampaikan kritik/penilaian melalui komentar serta menampilkan foto atau video agar pengguna lain memperoleh informasi tentang produk tersebut (Adhitya, 2022). Ulasan online yang positif, detail, dan relevan meningkatkan persepsi atas kualitas serta manfaat produk, sehingga mendorong minat beli.

Dalam perspektif S-O-R, *online review* merupakan *Stimulus* (S) yang memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Informasi tersebut dapat diproses secara internal sebagai *Organism* (O) dan membentuk minat beli ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2024) menemukan bahwa *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pastry yang pernah membeli produk *pastry* secara online di berbagai platform. Ditemukan pula dalam penelitian Ardhiyansyah & Naomi (2022) *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna *marketplace* online di Indonesia. Dari hasil penelitian sebelumnya, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4: *Online Review* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen

2.1.6.5 Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Irvanto & Sujana (2020), minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi dan

melihat produk tersebut, yang kemudian mendorong pengambilan keputusan pembelian. Minat beli merefleksikan potensi konsumen untuk bertransaksi di masa depan, dan dapat dinilai dari kecenderungan mereka untuk mendekati, memilih, atau melakukan tindakan yang terkait dengan keputusan pembelian produk maupun layanan.

⁵⁷ Dalam teori S-O-R, minat beli berperan sebagai *Organism* (O), yaitu kondisi internal konsumen yang terbentuk setelah menerima dan memproses *stimulus*. Kondisi internal tersebut selanjutnya dapat menghasilkan *Response* (R) berupa ³⁵ keputusan pembelian, sehingga semakin kuat minat beli konsumen, semakin besar kecenderungan munculnya keputusan pembelian.

⁸⁵ Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2021) menemukan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minuman beralkohol di Kabupaten/Kecamatan Surakarta (Residen Surakarta). Ditemukan pula dalam penelitian Hidayat et al. (2021) minat beli ³³ berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi “online shop” di Indonesia yang pernah bertransaksi melalui aplikasi belanja online.. Dari ² hasil penelitian sebelumnya, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H5: Minat Beli Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.6.6 Hubungan *Beauty Vlogger* ³⁴ Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi

Minat Beli

Sebelum bertransaksi pembelian, konsumen biasanya menelusuri informasi tentang spesifikasi, keunggulan, dan kelemahan produk agar dapat mengambil keputusan yang tepat dan memenuhi kebutuhannya. Seiring kemajuan internet, informasi tersebut kerap diperoleh dari *beauty contents*, yakni konten yang mengulas topik kecantikan. Di balik konten tersebut ada *beauty vlogger*, yakni individu yang memaparkan produk kecantikan melalui video di YouTube (Nurasmi & Andriana, 2024). Ketika *beauty vlogger* mendukung suatu produk melalui konten TikTok, dampaknya positif pada penjualan produk kecantikan, sekaligus memberi ruang luas bagi pengiklan untuk memperkuat promosi produk mereka. *Beauty vlogger* dapat menjadi salah satu sumber pengaruh sosial yang membentuk norma subjektif konsumen, yang selanjutnya mendorong terbentuknya minat beli (Ayu & Gunawan, 2022). Semakin kuat minat beli yang dipicu oleh pengaruh mereka, ¹⁷ semakin tinggi pula peluang konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk.

Berdasarkan teori S-O-R, hubungan tersebut menunjukkan alur *Stimulus* (S) → *Organism* (O) → *Response* (R), yaitu *beauty vlogger* sebagai *stimulus* memengaruhi minat beli sebagai kondisi internal konsumen, yang selanjutnya dapat menghasilkan keputusan pembelian sebagai respons perilaku. Dengan demikian, minat beli dapat menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh *beauty vlogger* ¹ terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Listiaraet al. (2023) menemukan minat beli memediasi ⁵⁰ *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk Viva cosmetics. ¹⁶ Dari hasil penelitian sebelumnya, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H6: Minat Beli Memediasi *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

⁷ 2.1.6.7 Hubungan *Online Review* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli

Online customer review adalah ulasan dari konsumen yang telah membeli produk secara daring, lalu menyampaikan kritik/penilaiannya melalui komentar serta menampilkan foto atau video agar konsumen lain memperoleh informasi tentang produk tersebut (Adhitya, 2022). Saat mempertimbangkan pembelian, pembeli sering kali mencari dan menganalisis ulasan daring (*online review*) untuk mengevaluasi mutu, kegunaan, dan potensi bahaya suatu barang. Data spesifik seperti kedalaman konten, testimoni pemakaian, dan perbandingan dengan produk lain berkontribusi pada penilaian kognitif yang kemudian memicu sikap yang baik dan niat untuk membeli. Di samping itu, faktor seperti otoritas pengulas, peringkat bintang (*rating*), serta jumlah dan keseragaman ulasan berfungsi sebagai petunjuk heuristik (jalan pintas mental) yang mampu memperkuat keyakinan dan meminimalkan anggapan risiko. Ulasan yang memberikan informasi yang jelas, memiliki kredibilitas tinggi, dan mengandung sentimen positif berperan signifikan dalam meningkatkan minat beli.

Kondisi ini merupakan pendorong langsung yang paling dekat dengan tindakan, yaitu mengarahkan konsumen untuk secara spesifik memilih merek atau varian produk tertentu dan kemudian melanjutkan untuk menyelesaikan transaksi pembelian.

Dalam teori S-O-R, *online review* merupakan *Stimulus* (S) yang memberikan informasi eksternal kepada konsumen. Informasi tersebut diproses secara internal dan tercermin melalui minat beli sebagai *Organism* (O), yang kemudian dapat menghasilkan keputusan pembelian sebagai *Response* (R). Oleh karena itu, minat beli dapat berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Inkasari et al. (2024) menemukan bahwa minat beli memediasi *online review* terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace TikTok Shop di Kecamatan Kencong, Kabupaten Jember. Ditemukan pula dalam penelitian Nurrokhim & Widyastuti (2021) minat beli memediasi *online review* terhadap keputusan pembelian melalui Konsumen aplikasi Shopee di Indonesia selama masa pandemi COVID-19. Dari hasil penelitian sebelumnya, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H7: Minat Beli Memediasi *Online review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

2.2. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1

Penelitian Sebelumnya

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Analisis
<i>Beauty Vlogger - Keputusan Pembelian</i>				
1.	Totok Wahyu Abadi dan Elviena Fitriana Hawa (2023)	<i>Digital Marketing Strategy for Beauty Products Through Beauty vlogger</i>	Strategi digital marketing, <i>beauty vlogger</i> dan <i>e-Word of Mouth (E-WOM)</i> memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian	Kuantitatif
2	Septiana Mufidah dan Rinda Asytuti (2024)	<i>The Effect of Beauty Vlogger, Halal Label, Product Quality, and Brand Image on Purchasing Decisions for AvoskinSkincare for Muslim Consumers in Pekalongan Regency</i>	<i>Beauty vlogger</i>, label halal, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. - Secara simultan, <i>beauty vlogger</i>, label halal, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif
3	Helma Malini (2021)	<i>The Influence of Beauty Vloggers, Brand Image, and Product Quality on Lipstick Purchase Decisions</i>	<i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>Beauty vlogger</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. - Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif
4	Eko Putra (2021)	<i>Pengaruh Beauty Vlogger dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Masyarakat Kinali</i>	<i>Beauty vlogger</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Kuantitatif

			• <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian⁷³ • <i>Beauty vlogger</i> dan <i>celebrity</i> secara simultan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian	
<i>Online Review - Keputusan Pembelian</i>				
5	Junpeng Guo, Xiaopan Wang dan Yi Wu (2020) ³⁸	<i>Positive Emotion Bias: Role of Emotional Content from Online Customer Reviews in Purchase Decisions</i>	• <i>Online customer review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian⁷ • <i>Online customer review</i> yang menyenangkan menghasilkan kemungkinan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan dengan ulasan yang tidak menyenangkan.³⁸	Kuantitatif
6	Bettina von Helversen, Katarzyna Abramczuk, Wiesław Kopeć dan Radosław Nielek (2018) ⁸²	<i>Influence of Consumer Reviews on Online Purchasing Decisions in Older and Younger Adults</i>	• <i>Review online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pengaruhnya berbeda antar kelompok usia. Konsumen muda dipengaruhi oleh rating rata-rata dan ulasan positif maupun negatif, sedangkan konsumen lanjut usia lebih terpengaruh oleh ulasan negatif yang emosional.¹⁴	Kuantitatif
7	Millenia Tiffany Likty dan Faurani Santi Singagerda (2025)	Faktor <i>Customer Review</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian ²⁶ Shopee	• <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian • <i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁶	Kuantitatif

			- Kepercayaan (<i>trust</i>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian - Trust memperlemah pengaruh <i>customer review</i> terhadap keputusan pembelian	
8	Winda Sri Astuti Doloksaribu dan Mas Intan Purba (2024)	¹⁹ <i>Analysis of Viral Marketing, Online Customer Review and Brand Awareness on Purchasing Decisions on Tiktok Social Media</i>	²⁶ - Viral marketing tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian - Online customer review tidak ¹¹berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian - Brand awarness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, - Semua variabel berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.	Kuantitatif
<i>Beauty Vlogger- Minat Beli</i>				
9	Tuti Widiastuti (2019)	<i>Teenage Perception towards the Role of Beauty Vlogger in the Effort to Develop Buying Interest</i>	Beauty vlogger sangat berpengaruh terhadap minat beli	Kuantitatif
10	Ferani Zayyinatul Afifa dan Rita Ambarwati S (2024)	Analisis Beauty vlogger, Produk Halal, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Kosmetik Muslimah di Indonesia	⁶⁷ Beauty vlogger, produk halal, dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.	Kuantitatif
11	Christinna Chen, Leonardo Chen, Willy Cahyadi dan Rizki Wulanita Batubara ⁴⁰ (2025)	<i>The Influence of Social Media, Beauty Vlogger Reviews and Brand Image on Buying Interest in Wardah Cosmetic Products</i>	³¹ - Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli - Review beauty vlogger tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli	Kuantitatif

			• <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	
12	Sekar Meilana Kinanthi Astuti, Ambar Lukitaningsih dan Lusua Tria Hatmanti Hutami (2021)	¹¹ Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorse, Beauty vlogger, Word of Mouth</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi pada Masyarakat Kecamatan Yogyakarta)	¹¹ • <i>Celebrity Endorse</i> tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap Minat Beli • <i>Beauty vlogger</i> tidak berpengaruh secara ³¹ signifikan terhadap Minat Beli • <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli • <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli	Kuantitatif
Online Review – Minat Beli				
13	Lukman Abdul Azizul Hakim (2024)	⁴⁷ Analysis of Consumer Buying Interest, Which Is Influenced by Online Customer Reviews and Price Consciousness	⁵³ • <i>Online customer review</i> berpengaruh terhadap minat beli • <i>Price Consciousness</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli	Kuantitatif
14	Andri Ardhiyansyah dan Intan Prilia Naomi (2022)	⁴⁷ Effect of Online Customer Review, Online Customer Rating, Online Trust, and Price on Interest to Buy Marketplace in Indonesia	• Ulasan pelanggan daring, peringkat pelanggan daring, kepercayaan daring, dan harga memiliki pengaruh ⁴⁷ positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan.	Kuantitatif
15	Irma Nurul Ulfaida, Citra Savitri dan Syifa Pramudita Faddila (2023)	³⁰ The Influence of Online Customer Review and Store Rating on Interest in Purchasing Whitelab Products in Tokopedia Marketplace in Generation Y	¹⁶ • <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh terhadap minat pembelian. • <i>Rating</i> toko diperoleh berpengaruh pada variabel rating toko terhadap minat pembelian	Kuantitatif
16	Novita Adelia Dinanti dan Irmawati (2024)	³⁰ The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Interest in Purchasing Products on	¹⁷ • <i>Online customer reviews</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli	Kuantitatif

		<i>Shopee with Trust as a Mediation Variable</i>	• Online customer ratings ¹⁶ berpengaruh terhadap minat beli. • Online customer reviews berpengaruh secara signifikan terhadap trust. • Online customer ratings berpengaruh secara ⁵⁹ signifikan terhadap trust • Trust berpengaruh positif dan masif terhadap minat beli. • Trust mampu memediasi ¹⁷ online customer reviews terhadap minat beli. • Trust mampu memediasi online customer ratings terhadap minat beli.	
Minat Beli - Keputusan Pembelian				
17	Cahyaning Tiya R (2021)	<i>Analysis of ⁶⁸the Effect of Word of Mouth, Religiosity and Purchase Decisions of Alcoholic Beverages with Interest as a Mediation Variable</i>	• ²¹Word of Mouth berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian • Religiusitas tidak berpengaruh ²¹terhadap keputusan pembelian, • Word of mouth berpengaruh positif terhadap niat pembelian. • Religiusitas mempengaruhi minat beli. • Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Kuantitatif
18	Anas Hidayat, Tony Wijaya, Asmai Ishak dan Putra Endi Catyanadika ⁴⁷ (2021)	<i>Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision</i>	• ³⁹Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. • Persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli • Kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai dan minat beli.	Kuantitatif

19	Endah Dwi Pratiw dan Wuryaningsih Dwi Lestari (2025)	Pengaruh Diskon, Live TikTok, dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan melalui Aplikasi TikTok Shop dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening	• Diskon dan ²¹<i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara live TikTok tidak berpengaruh signifikan. • Live TikTok yang ²¹berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan diskon dan <i>word of mouth</i> tidak. • ²⁴Minat beli juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak mampu memediasi hubungan antara variabel independen terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif
20	Sariyati, Guyub Nuryanto dan Aulia Okta Rizki (2024)	Determinan Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Avoskin Beauty Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	• ¹¹<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Minat Beli. • ⁷⁴<i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. • <i>Celebrity Endorser</i> dan variabel <i>Brand Image</i> ²¹berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. • <i>Electronic Word of Mouth</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. • Minat Beli tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. • ¹¹<i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan dengan Minat Beli terhadap keputusan pembelian.	Kuantitatif

			• <i>Brand Image</i> ² berpengaruh positif dan signifikan dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening terhadap Keputusan Pembelian.	
Minat Beli – Beauty Vlogger- Keputusan Pembelian				
21	Yoke Listiara, Danang Yudhiantoro dan Ignatius Agus Suryono (2023)	Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> , ⁴² <i>Kualitas Produk</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	• <i>Beauty vlogger</i>, kualitas produk, dan <i>brand image</i> ⁵ berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. • Minat beli juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian serta memediasi pengaruh ketiga variabel tersebut.	Kuantitatif
22	M. Rifki Bakhtiar dan Puji Setya Sunarka (2023)	Efek Mediasi Minat Beli pada Keputusan Pembelian <i>Make-up</i>	• <i>Beauty vlogger</i>, variasi produk, dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan ⁴⁹ <i>label</i> halal tidak berpengaruh. • Minat beli, <i>beauty vlogger</i>, dan kesadaran merek ² berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variasi produk dan ⁴⁹ <i>label</i> halal tidak berpengaruh. • Minat beli tidak mampu memediasi <i>beauty vlogger</i>, variasi produk, ⁴⁹ <i>label</i> halal, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.	Kuantitatif
Minat Beli - Online Review - Keputusan Pembelian				
23	Novi Yosi Inkasari, Haifa dan	Pengaruh Harga, <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Content Marketing</i> terhadap	• ⁵⁵ <i>Harga</i> dan <i>content marketing</i> berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli, sedangkan <i>online</i>	Kuantitatif

	Hayatul Maspufah (2024)	³⁹ Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Marketplace TikTok Shop di Jember	¹⁶ <i>customer review</i> tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli • Harga, <i>online customer</i> ⁵¹ berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian • ¹⁹ <i>Online customer review</i> dan <i>content marketing</i> berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian • ¹⁸ Minat beli berpengaruh positif secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. • Minat beli mampu memediasi pengaruh <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian • <i>Content Marketing</i> memiliki pengaruh ³ secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	
24	Ahmad Nurrokhim dan Emy Widyastuti (2021)	⁶⁰ Pengaruh <i>Social Media Marketing, Online Customer Review</i>, dan <i>Religiusitas</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Masa Pandemi COVID-19 ³⁵ dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening	• ⁷ <i>Sosial media marketing, online customer review</i>, dan <i>religiusitas</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. • ³¹ <i>Sosial media marketing</i>, dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan <i>religiusitas</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli. • ²⁴ ⁴⁷ Minat beli mampu memediasi pengaruh <i>sosial media marketing</i>, dan <i>online customer review</i> terhadap keputusan	Kuantitatif

			pembelian, namun ⁵ minat beli tidak mampu memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian.	
25	Yustika Pramaisela Febrianti, Dr. Survival dan Choirul Anam (2025)	Pengaruh <i>Endorsement Influencer</i> dan ³ <i>Online Customer Review</i> terhadap ³ Minat Beli serta Implikasinya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Mandarin 28 Tretes, Pasuruan)	• <i>Influencer</i> ³ berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. • <i>Endorsement influencer</i> ²³ berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. • <i>Online customer review</i> ¹⁸ tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. • Minat beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Minat beli terbukti memediasi secara parsial pengaruh endorsement <i>influencer</i> terhadap keputusan pembelian. • ¹ Minat beli tidak memediasi hubungan <i>Online customer review</i> terhadap keputusan pembelian.	Kuantitatif

2.3. Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1. Hipotesis

H1: *Beauty Vlogger* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H2: *Online Review* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H3: *Beauty Vlogger* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen

H4: *Online Review* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen

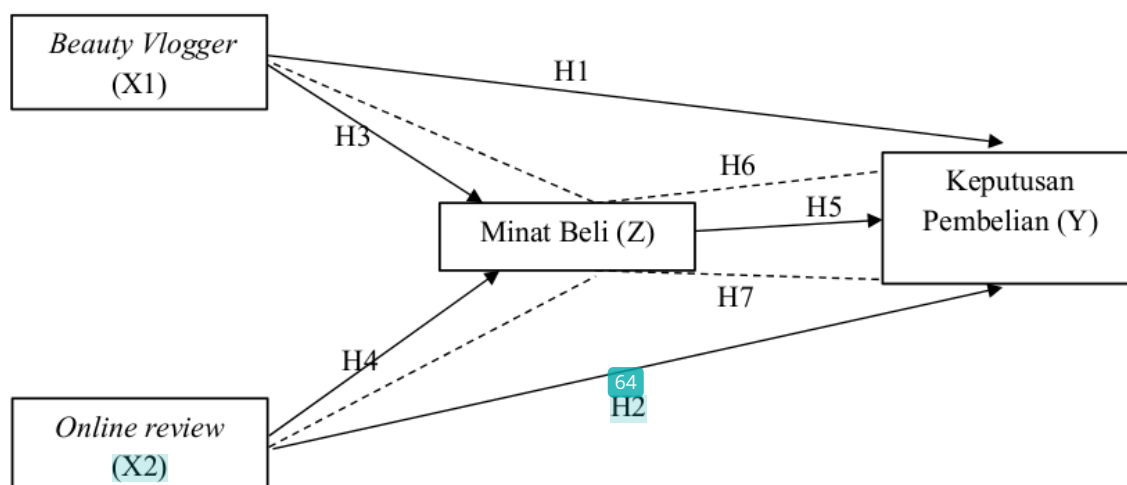
H5: Minat Beli Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H6: Minat Beli Memediasi *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H7: Minat Beli Memediasi *Online Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

2.3.2. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana fokus utamanya adalah menguji keterkaitan antara berbagai variabel yang diteliti. Untuk memverifikasi hipotesis yang diajukan, data yang dibutuhkan dikumpulkan secara langsung dari para responden.

79 3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Slamet Rianto (2020), Populasi merujuk pada keseluruhan unit yang memiliki ciri-ciri spesifik yang menjadi fokus utama dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2022), Populasi adalah keseluruhan atau kumpulan utuh dari elemen-elemen yang memiliki karakteristik sejenis dan berkaitan erat dengan tujuan riset. Kumpulan ini berfungsi sebagai basis bagi peneliti untuk mengambil kesimpulan yang bersifat umum (generalisasi). Menurut Paramita dkk. (2021), Populasi didefinisikan sebagai totalitas dari objek atau subjek penelitian yang memiliki ciri-ciri serupa. Keseluruhan objek tersebut dianggap sebagai unit analisis yang relevan dalam penelitian. Apabila seorang peneliti bermaksud untuk meneliti semua unit analisis tersebut tanpa terkecuali, maka studi yang dilakukan disebut sebagai penelitian populasi.

59 Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh konsumen yang mengetahui produk *skincare* Glad2Glow dan bertempat tinggal di Cilacap.

3.2.2 ⁵⁰Sampel

Menurut Sugiyono (2022), sampel adalah sebagian kecil (*subset*) dari populasi yang berfungsi untuk merefleksikan karakteristik keseluruhan populasi. Oleh karena itu, sampel harus dipilih secara representatif agar dapat menjadi wakil yang akurat dari populasi yang sedang diteliti. Penggunaan sampel menjadi penting mengingat populasi penelitian yang besar sering kali membuat proses penelitian menjadi sulit dan menghabiskan banyak waktu. Berdasarkan alasan tersebut, peneliti memutuskan untuk mengaplikasikan teknik pengambilan sampel *non-probability*, yaitu *purposive sampling*. Dalam pendekatan ini, peneliti menentukan sampel berdasarkan kriteria spesifik yang telah diselaraskan dengan tujuan utama riset. Penggunaan metode ini diharapkan mampu menghasilkan temuan penelitian yang presisi dan dapat memberikan solusi atas masalah yang diteliti. Kriteria spesifik yang digunakan untuk penentuan sampel dalam teknik *purposive sampling* tersebut meliputi:

1. Berdomisili di Cilacap.
2. Berusia ≥ 17 tahun.
3. Pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk *skincare* Glad2Glow dalam 6 bulan terakhir.
4. Pernah menonton konten *beauty vlogger* terkait *skincare* (YouTube/Instagram/TikTok/Shorts, dll) ≥ 1 kali dalam 3 bulan terakhir.
5. Pernah membaca ulasan daring (*marketplace*, forum, media sosial, blog) tentang *skincare* ≥ 1 kali dalam 3 bulan terakhir.

Penentuan ukuran sampel yang cukup (memadai) menjadi sangat krusial saat populasi penelitian memiliki jumlah besar dan tidak bisa diidentifikasi secara pasti (akurat). Dengan demikian, peneliti menghitung jumlah sampel minimal dengan merujuk pada rumus yang diajukan oleh Ferdinand (2014), berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang idealnya digunakan haruslah lima hingga sepuluh kali lipat dari total indikator yang ada dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 16 indikator dari rumus tersebut jumlah sampel yang diambil berjumlah 128 sampel atau responden didapat dari perhitungan ($16 \text{ Indikator} \times 8 = 128$), yang dinilai telah memenuhi syarat untuk analisis statistik seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) atau analisis jalur lainnya

3.3 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini mencakup beberapa variabel utama yang akan diteliti dan dianalisis, yaitu:

1. Variabel Independen (variabel bebas X) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain.
2. Variabel Dependen (variabel terikat Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.
3. Variabel Mediating merupakan variabel yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen)

Penelitian ini variabel independennya (bebas) *Beauty vlogger* (X1) dan *Online review* (X2). Untuk variabel dependennya (terikat) adalah

Keputusan Pembelian (Y). Kemudian variabel mediasinya (Z) adalah Minat Beli

3.4 Definisi Operasional Variabel

a) *Beauty Vlogger* (X1)

Persepsi konsumen terhadap individu yang membuat serta membagikan video bertema kecantikan, mencakup perawatan kulit, riasan, dan berbagai peralatan kecantikan, yang menggunakan dan mengulas *skincare* Glad2Glow melalui berbagai platform media sosial (Widodo & Mawardi, 2017). *Beauty vlogger* merupakan persepsi konsumen terhadap pembuat konten vlog yang menyajikan rekomendasi dan ulasan seputar kecantikan, termasuk produk *skincare* Glad2Glow yang mereka gunakan dan ditampilkan melalui berbagai platform media sosial (Afassy & Salma, 2021).

Menurut Eliza et al. (2018), terdapat tiga indikator yang melekat pada *beauty vlogger* sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Kepercayaan berkaitan dengan tingkat keyakinan dan penerimaan konsumen terhadap apa yang disampaikan *beauty vlogger* terkait *skincare* Glad2Glow secara baik dan jujur melalui kontennya. Makin tinggi kredibilitas *beauty vlogger* makin besar pula kepercayaan yang diberikan konsumen.

2. Keahlian (*expertise*)

Keahlian merujuk pada sejauh mana seorang *beauty vlogger* dipandang memenuhi kualifikasi untuk menyampaikan informasi yang valid dan akurat terkait *skincare* Glad2Glow serta memiliki kompetensi yang baik. Keahlian tersebut dapat tampak dari pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan pada bidang yang digeluti.

3. Daya tarik (*attractiveness*)

Daya tarik merujuk pada persepsi bahwa seorang *beauty vlogger* yang membahas *skincare* Glad2Glow menarik untuk dilihat, termasuk dalam konteks tertentu dengan komponen daya tarik fisik. Aspek ini menjadi faktor penting untuk menilai efektivitas seorang *beauty vlogger*.

b. Online Review (X2)

Online review merupakan persepsi konsumen terhadap opini dan pengalaman yang dibagikan konsumen lain mengenai *skincare* Glad2Glow pada berbagai platform daring (seperti *marketplace* dan media sosial), yang dijadikan bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut (Amelia et al., 2021). *Online customer review* adalah penilaian konsumen di Kecamatan Cilacap terhadap ulasan dari pengguna *skincare* Glad2Glow yang telah membeli produk melalui platform daring, lalu menyampaikan kritik/penilaiannya melalui komentar serta menampilkan foto atau video, yang diukur melalui persepsi kegunaan

ulasan, kredibilitas pemberi ulasan, kualitas argumen, ketepatan waktu, jumlah, dan nuansa positif maupun negatif ulasan tentang Glad2Glow (Adhitya, 2022).

²⁶ Menurut Agesti et al. (2021), terdapat beberapa indikator *Online customer review* sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan): *Konsumen* memperoleh manfaat dari ulasan yang dibagikan konsumen lain saat berbelanja *skincare* Glad2Glow secara online.
2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber): Persepsi calon pembeli terhadap *reviewer* yang ahli dalam mengulas produk *skincare* Glad2Glow serta tingkat kepercayaan pada informasi yang disampaikan.
3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen): Kualitas argumen merujuk pada kekuatan ajakan dalam argumen serta keterpaduannya dengan informasi yang disampaikan melalui pesan mengenai *skincare* Glad2Glow.
4. *Volume of Online reviews* (Banyaknya Ulasan): Jumlah keseluruhan ulasan dan testimoni dari para *reviewer* menjadi tolok ukur. Bila ulasan dari pembeli banyak dan bernilai positif mengenai *skincare* Glad2Glow, reputasi produk cenderung baik.
5. *Valence of Online Consumer Review* (Valensi Ulasan): Valensi merujuk pada sifat positif atau negatif dari pernyataan yang disampaikan pembeli mengenai *skincare* Glad2Glow. Pernyataan

positif umumnya berisi pujian, sedangkan pernyataan negatif memuat keluhan atau protes.

b) Keputusan Pembelian (Y)

¹⁴ Keputusan pembelian merupakan tindakan nyata konsumen dalam memilih dan membeli *skincare* Glad2Glow setelah melalui rangkaian pertimbangan, seperti membandingkan dengan merek lain, menilai kesesuaian dengan kebutuhan, serta memutuskan produk tersebut sebagai pilihannya untuk digunakan (Stevani & Aminah, 2022). Keputusan pembelian adalah penilaian konsumen di Kecamatan Cilacap terhadap tindakan memilih dan membeli *skincare* Glad2Glow sebagai hasil dari rangkaian pemecahan masalah, mulai dari mengenali kebutuhan perawatan kulit, mencari dan mengevaluasi informasi produk, membandingkan Glad2Glow dengan merek lain, hingga memutuskan membeli dan menunjukkan perilaku pasca pembelian, yang diukur melalui kesesuaian Glad2Glow dengan kebutuhan, kemantapan pilihan, kebiasaan membeli, kesediaan merekomendasikan, dan niat membeli ulang (Widjanarko et al., 2023).

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Nainggolan (2020) adalah sebagai berikut:

1. Pencarian sebuah informasi

Saat konsumen menyadari munculnya kebutuhan terhadap suatu produk/jasa *skincare* Glad2Glow, langkah berikutnya adalah mencari informasi dari berbagai sumber.

2. Pengevaluasian pada ⁵⁴alternatif.

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhannya terhadap *skincare* Glad2Glow.

3. Melakukan pembelian.

Apabila tidak ada faktor lain yang muncul setelah konsumen menetapkan pilihannya terhadap *skincare* Glad2Glow, maka pembelian nyata menjadi keluaran akhir dari dua proses sebelumnya..

4. Perilaku pasca pembelian.

Apabila produk atau jasa *skincare* Glad2Glow yang dibeli tidak memberikan kepuasan, konsumen cenderung menunjukkan sikap negatif dan bahkan berpotensi menghindari produk/jasa tersebut di masa depan.

c) Minat Beli (Z)

Minat beli merupakan persepsi mengenai keinginan konsumen untuk membeli *skincare* Glad2Glow setelah memperoleh informasi dan melihat produk tersebut, yang tercermin dari niat mencoba, mempertimbangkan pembelian, dan keinginan untuk memiliki produk tersebut (Irvanto & Sujana, 2020). Minat beli adalah penilaian konsumen di Kecamatan Cilacap terhadap kecenderungan dirinya untuk membeli *skincare* Glad2Glow sebagai respons dari pertimbangan apakah akan membeli atau tidak, yang dimanifestasikan melalui niat

membeli, niat merekomendasikan, kecenderungan lebih memilih Glad2Glow dibanding merek lain, serta ketertarikan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk (Pratiwi & Mahfudz, 2021)

Menurut Priansa (2017) terdapat 4³ indikator minat beli, yaitu:

1. Minat Transaksional

Kecenderungan konsumen untuk terus-menerus membeli barang atau jasa *skincare* Glad2Glow dari sebuah perusahaan muncul karena tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut sangat tinggi.

2. Minat Referensial

Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk *skincare* Glad2Glow kepada orang lain biasanya muncul setelah mereka memiliki pengalaman langsung dan informasi yang cukup mengenai produk tersebut..

3. Minat Preferensial

Preferensi konsumen yang menempatkan satu merek *skincare* Glad2Glow sebagai favorit utama; merek lain baru dipertimbangkan bila terjadi perubahan signifikan pada produk yang biasa dipilih.

4. ²⁸Minat Eksploratif

Perilaku konsumen yang terus aktif menelusuri dan menghimpun informasi tambahan melalui ulasan, sampel, atau sumber lain untuk

meneguhkan keyakinan atas keunggulan produk *skincare* Glad2Glow yang diminati.

72

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pernyataan
1	<i>Beauty Vlogger</i> (X1)	<i>Beauty vlogger</i> merupakan persepsi konsumen terhadap pembuat konten vlog yang menyajikan rekomendasi dan ulasan seputar kecantikan, termasuk produk <i>skincare</i> Glad2Glow yang mereka gunakan dan ditampilkan melalui berbagai platform media sosial (Afassy & Salma, 2021)	1. Relatability Kepercayaan (trustworthiness) 2. Keahlian (expertise) 3. Daya tarik (attractiveness) (Eliza et al. 2018)	1. <i>Vlogger</i> mampu menjelaskan <i>skincare</i> Glad2Glow dengan baik. 2. <i>Vlogger</i> mampu memberikan informasi yang akurat mengenai <i>skincare</i> Glad2Glow. 3. <i>Vlogger</i> yang membahas <i>skincare</i> Glad2Glow memiliki daya tarik yang membuat saya tertarik mengikuti kontennya (Safira & Afriani, 2021)
2	<i>Online Review</i> (X2)	<i>Online review</i> merupakan persepsi konsumen terhadap opini dan pengalaman yang dibagikan konsumen lain mengenai <i>skincare</i> Glad2Glow pada berbagai platform daring (seperti <i>marketplace</i> dan media sosial), yang dijadikan bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli	7 1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Source Credibility</i> 3. <i>Argument Quality</i> 4. <i>Volume of Online Reviews</i> 5. <i>Valance of Online Consumer Review</i>	1. Ulasan pelanggan membantu saya memahami produk <i>skincare</i> Glad2Glow. 2. Saya percaya pada ulasan yang diberikan oleh pelanggan produk <i>skincare</i> Glad2Glow sebelumnya. 3. Saya membeli produk <i>skincare</i> Glad2Glow karena ulasan yang diberikan oleh pelanggan tidak dibuat-buat.

		atau tidak membeli produk tersebut. (Amelia et al., 2021)	(Agesti et al. 2021)	4. Semakin banyak ulasan positif tentang <i>skincare</i> Glad2Glow, semakin mendorong saya untuk melakukan pembelian. 5. Ulasan positif tentang <i>skincare</i> Glad2Glow membuat saya tertarik untuk membeli. (Patrisya et al. 2025)
3	Minat Beli (Z)	Minat beli merupakan persepsi mengenai keinginan konsumen untuk membeli <i>skincare</i> Glad2Glow setelah memperoleh informasi dan melihat produk tersebut, yang tercermin dari niat mencoba, mempertimbangkan pembelian, dan keinginan untuk memiliki produk tersebut. (Irvanto & Sujana, 2020).	10 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (Priansa, 2017)	10 1. Saya tertarik untuk membeli produk <i>skincare</i> Glad2Glow karena tersedia banyak pilihan jenis/varian produk. 2. Saya bersedia merekomendasikan produk <i>skincare</i> Glad2Glow kepada orang lain. 3. Saya lebih memilih <i>skincare</i> Glad2Glow dibandingkan <i>skincare</i> lain 4. Saya mencari informasi tentang produk <i>skincare</i> Glad2Glow terbaru. (Novianti & Saputra, 2023)

4	Keputusan Pembelian (Y)	14 Keputusan pembelian merupakan tindakan nyata konsumen dalam memilih dan membeli <i>skincare</i> Glad2Glow setelah melalui rangkaian pertimbangan, seperti membandingkan dengan merek lain, menilai kesesuaian dengan kebutuhan, serta memutuskan produk tersebut sebagai pilihannya untuk digunakan. (Stevani & Aminah, 2022).	10 1. Pencarian sebuah informasi 2. Pengevaluasian pada alternatif. 3. Melakukan pembelian. 4. Perilaku pasca pembelian. (Nainggolan, 2020)	1. Saya mencari dan menemukan informasi mengenai produk <i>skincare</i> Glad2Glow sebelum membelinya. 2. Saya membandingkan produk <i>skincare</i> Glad2Glow dengan produk <i>skincare</i> merek lain sebelum memutuskan pembelian. 3. 10 Saya membeli produk <i>skincare</i> Glad2Glow setelah adanya keinginan dan kebutuhan kulit saya. 4. 10 Saya akan melakukan pembelian produk <i>skincare</i> Glad2Glow secara berulang karena mengetahui kualitas produk dan harga yang diberikan sangat baik. (Novianti & Saputra, 2023)
---	-------------------------	---	--	--

10 Menurut Sugiyono (2018), Skala Likert adalah instrumen pengukuran yang dirancang spesifik untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan pandangan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam riset ini, indikator-indikator yang digunakan untuk mewakili pengukuran tersebut akan dijelaskan dan disajikan dalam format pernyataan (kuesioner).

Pernyataan-pernyataan (indikator) tersebut kemudian disajikan kepada responden dalam format kuesioner, yang penilaiannya didasarkan pada skala Likert dengan rentang skor sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) skor = 5
2. Setuju (S) skor = 4
3. Kurang Setuju (KS) skor = 3
4. Tidak Setuju (TS) skor = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) skor = 1

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan Kuesioner	Sumber Indikator dan Pernyataan
<i>Beauty Vlogger</i> (X1)	Relatability Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	<i>Vlogger</i> mampu menjelaskan <i>skincare</i> Glad2Glow dengan baik.	- Eliza et al. (2018) - Safira & Afriani (2021)
	Keahlian (<i>Expertise</i>)	<i>Vlogger</i> mampu memberikan informasi yang akurat mengenai <i>skincare</i> Glad2Glow	
	Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	<i>Vlogger</i> yang membahas <i>skincare</i> Glad2Glow memiliki daya tarik yang membuat saya tertarik mengikuti kontennya.	
<i>Online Review</i> (X2)	<i>Perceived Usefulness</i>	Ulasan pelanggan membantu saya memahami produk <i>skincare</i> Glad2Glow.	- Agesti et al. (2021) - Patrisya et al. (2025)
	<i>Source Credibility</i>	Saya percaya pada ulasan yang diberikan oleh pelanggan produk <i>skincare</i> Glad2Glow sebelumnya.	
	<i>Argument Quality</i>	Saya membeli produk <i>skincare</i> Glad2Glow karena ulasan yang	

		diberikan oleh pelanggan tidak dibuat-buat.	
	<i>Volume of Online reviews</i>	Semakin banyak ulasan positif tentang <i>skincare</i> Glad2Glow, semakin mendorong saya untuk melakukan pembelian.	
	<i>Valance of Online Consumer Review</i>	Ulasan positif tentang <i>skincare</i> Glad2Glow membuat saya tertarik untuk membeli.	
Minat Beli (Z)	² Minat Transaksional	Saya tertarik untuk membeli produk <i>skincare</i> Glad2Glow karena tersedia banyak pilihan jenis/varian produk.	• Nainggolan (2020) • Novianti & Saputra (2023)
	Minat Referensial	Saya bersedia merekomendasikan produk <i>skincare</i> Glad2Glow kepada orang lain.	
	Minat Preferensial	Saya lebih memilih <i>skincare</i> Glad2Glow dibandingkan <i>skincare</i> lain.	
	Minat Eksploratif	Saya mencari informasi tentang produk <i>skincare</i> Glad2Glow terbaru.	
Keputusan Pembelian (Y)	Pencarian Informasi Sebuah	Saya mencari dan menemukan informasi mengenai produk <i>skincare</i> Glad2Glow sebelum membelinya.	• Priansa (2017) • Novianti & Saputra (2023)
	Pengevaluasian Alternatif. Pada	Saya membandingkan produk <i>skincare</i> Glad2Glow dengan produk <i>skincare</i> merek lain sebelum memutuskan pembelian.	
	Melakukan Pembelian.	Saya membeli produk <i>skincare</i> Glad2Glow setelah adanya keinginan dan kebutuhan kulit saya.	

	Perilaku pasca pembelian.	10 Saya akan melakukan pembelian produk <i>skincare</i> Glad2Glow secara berulang karena mengetahui kualitas produk dan harga yang diberikan sangat baik.	
--	---------------------------	--	--

2 3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Data dapat didefinisikan sebagai informasi yang berhasil dihimpun melalui prosedur observasi dari sumber yang memiliki kredibilitas. Penelitian ini menggunakan dua jenis data:

1. Data kualitatif

Data kualitatif diperoleh dari teks atau informasi sumber-sumber penelitian seperti literatur, studi buku, dan media online.

2. Data kuantitatif

Data kuantitatif dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner berskala Likert yang diisi oleh total 128 responden yang berlokasi di Cilacap. Skor kuantitatif ini digunakan untuk mengukur variabel-variabel kunci, yaitu konten *beauty vlogger*, *online review*, minat beli, dan keputusan pembelian. Seluruh data yang terkumpul 40 selanjutnya dianalisis menggunakan metode statistik guna menguji hipotesis penelitian yang telah ditetapkan.

3.5.2 Sumber Data

Dalam riset ini, data primer didapatkan melalui proses penyebaran kuesioner yang diisi langsung oleh responden. Sementara itu, 48 data sekunder

diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan, seperti literatur, studi buku, dan materi yang tersedia pada media daring (*online*). Fungsi data sekunder adalah sebagai pelengkap dan pendukung yang memperkaya hasil dari data primer untuk menyelesaikan penelitian.

45

1) Data primer

Menurut Sugiyono (2022), data primer merupakan sumber data asli yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui prosedur pengumpulan data seperti wawancara atau kuesioner. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh secara eksklusif dari kuesioner yang disebarakan kepada responden.

64

2) Data sekunder

Berdasarkan Sugiyono (2022), data sekunder adalah sumber informasi yang bersifat tidak langsung, yang menyajikan data pendukung bagi seorang peneliti. Data jenis ini umumnya didapatkan dari sumber-sumber pelengkap penelitian seperti literatur dan dokumentasi. Dalam riset ini, data sekunder diperoleh melalui penelaahan literatur, jurnal ilmiah, serta informasi yang tersedia pada media daring (*online*).

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

51

Peneliti mengumpulkan data primer dan sekunder dalam penelitian ini. Data primer secara spesifik didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Mengutip Sugiyono (2022), Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data yang dirancang untuk mendapatkan informasi dari partisipan melalui tanggapan tertulis terhadap serangkaian pertanyaan yang diajukan.

Peneliti menggunakan Google Form untuk membuat kuesioner, yang kemudian disebarluaskan melalui media sosial. Untuk menetapkan skala pengukuran, peneliti menerapkan Skala Likert. Skala ini, menurut Sugiyono (2019), merupakan alat ukur yang sering dipakai untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terkait fenomena sosial. Setiap jawaban dari lima alternatif jawaban yang diberikan mendapat nilai atau bobot:

Tabel 3.3
Bobot kuesioner berdasarkan pada pengukuran skala *likert*

No.	Sikap	Bobot
1.	Sangat Setuju (ST)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2022)

Untuk mendukung penelitian, peneliti mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber terpercaya. Sumber-sumber tersebut meliputi jurnal ilmiah, artikel, skripsi, tesis, dan *website* yang memiliki kaitan erat dengan topik pengaruh *beauty vlogger* dan *online review* terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel mediasi, pada produk *skincare* Glad2Glow di wilayah Kecamatan Cilacap.

3.7 Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Pada penelitian ini, pendekatan analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan program SmartPLS versi 4.0 yang umum dikenal sebagai PLS-SEM. PLS-SEM merupakan teknik analisis statistik multivariat yang digunakan untuk menilai hubungan antarvariabel dalam suatu

model teoretis. Metode ini lazim diterapkan pada penelitian yang melibatkan variabel laten (*latent variable*) serta berfokus pada pengujian pengaruh variabel laten terhadap variabel terukur atau variabel manifest (*manifest variable*). Dalam PLS-SEM, estimasi variabel laten dilakukan secara parsial melalui pemberian bobot pada variabel manifest dengan prosedur iteratif guna meminimalkan kesalahan kuadrat yang muncul. PLS-SEM juga dipandang sebagai alternatif dari SEM konvensional karena mampu menangani keterbatasan seperti ⁶⁵ ukuran sampel yang relatif kecil dan data yang tidak berdistribusi normal (Purwanto & Sudargini, 2021).

Penelitian ini menerapkan metode PLS-SEM untuk menilai hubungan antarvariabel sekaligus memverifikasi kesesuaian model teoritis yang telah disusun. PLS-SEM telah banyak digunakan pada beragam disiplin, seperti bisnis, ekonomi, psikologi, dan sosiologi, serta mampu mengolah data yang melibatkan variabel laten maupun variabel manifest. Selain itu, PLS-SEM dapat menguji model yang kompleks dengan jumlah variabel yang banyak dan juga relevan untuk analisis data berbasis multilevel serta multigroup (Hair et al., 2019). Adapun tahapan analisis dalam PLS-SEM mencakup tiga langkah utama, yaitu evaluasi outer model, evaluasi inner model, dan pengujian hipotesis.

3.7.1 Analisis Measurement Model (⁷⁰Outer Model)

Analisis *measurement model* atau *outer model* bertujuan untuk menilai kualitas indikator atau variabel terukur yang digunakan dalam model PLS-SEM. Pengujian outer model dilakukan untuk mengamati, mengevaluasi, serta memastikan tingkat validitas dan reliabilitas variabel

setelah proses pengolahan data. Uji ini berkaitan langsung dengan kuesioner penelitian guna memastikan kelayakan indikator-indikator yang akan digunakan. Model pengukuran dapat dilihat dari nilai *convergent validity* (validitas konvergensi), *discriminant validity* (validitas diskriminan) dan *composite reliability* (reliabilitas komposit) (Ghozali, 2021)

3.7.1.1 ⁶¹Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen menunjukkan seberapa besar suatu konstruk mampu menerangkan variasi dari indikator-indikator pembentuknya. Salah satu ukuran yang lazim digunakan untuk menilai validitas konvergen ialah ⁴⁴*Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh indikator di setiap konstruk. AVE didefinisikan sebagai nilai rata-rata dari kuadrat loading indikator-indikator yang terkait dengan suatu konstruk laten (⁹⁵Hair et al., 2022). Evaluasi validitas konvergen dapat dilakukan dengan meninjau nilai *loading factor* atau *outer loadings* serta nilai ⁴⁵AVE. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki *outer loadings* > 0,70 dan *AVE* > 0,50 (Hidayat, 2021).

3.7.1.2 ⁸Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan berfungsi untuk menilai apakah suatu konstruk laten memiliki perbedaan yang cukup jelas dibandingkan konstruk laten lainnya. Semakin tinggi validitas diskriminan, semakin menegaskan bahwa konstruk tersebut bersifat unik dan mampu menjelaskan fenomena yang diukur secara lebih spesifik. Dalam SmartPLS, pengujian validitas

diskriminan umumnya dilakukan dengan menelaah nilai *cross loadings* serta menggunakan 2 kriteria yaitu:

A. Kriteria *Fornell-Lacker*.

³⁷ Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar AVE-nya lebih besar daripada korelasi dengan variabel laten lainnya (Hidayat, 2021).

B. ⁸⁶ *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Nilai HTMT yang tinggi menunjukkan masalah dengan validitas diskriminan. ⁸⁶ Nilai HTMT > 0,90 menunjukkan kurangnya validitas diskriminan, sedangkan HTMT < 0,90 sangat baik

²⁰ 3.7.1.3 **Composite Reliability**

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk pada *view latent variable coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah > 0,70 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,7. Sementara itu, untuk indikator formatif, evaluasi dilakukan melalui beberapa aspek, yaitu:

- a) Signifikansi bobot indikator (*significance of weights*), yakni bobot indikator harus terbukti signifikan secara statistik.

- b) Uji multikolinearitas dengan meninjau nilai VIF. Indikator dianggap tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai $VIF < 5$.

3.7.2 Uji *Structural Model* (Inner Model)

Pengujian *structural model* dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam pengukuran konstruk telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas (Ghozali, 2018). Evaluasi pada model struktural juga digunakan untuk menguji keterkaitan antar konstruk laten. Adapun pengujian model struktural dapat dilakukan melalui beberapa ukuran evaluasi, yaitu *R-Square*, *F-Square*, dan *Q-Square*.

3.7.2.1 *R-Square*

R-Square digunakan untuk menilai seberapa baik model mampu menjelaskan variasi variabel dependen berdasarkan variabel-variabel independen secara bersamaan. Secara umum, nilai *R-Square* sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 termasuk moderat, dan 0,25 tergolong lemah.

3.7.2.2 *F-Square*

F-Square digunakan untuk mengevaluasi kontribusi spesifik setiap variabel independen terhadap perubahan nilai *R-Square*, sehingga besarnya pengaruh dapat diinterpretasikan secara praktis sebagai kecil, sedang, atau besar. Kriteria ukuran efek yang sering digunakan adalah 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil).

3.7.2.3 *Q-Square*

Q-Square atau Q^2 digunakan untuk mengukur kemampuan model beserta estimasi parameternya dalam memprediksi nilai observasi. Nilai $Q^2 >$

0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan $Q^2 < 0$ menandakan kemampuan prediktif model tergolong lemah atau kurang memadai.

3.7.3 Pengujian Hipotesis dan Uji Mediasi

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* untuk memperoleh nilai t-statistik dan p-value. Mengacu pada Hair et al. (2021), keputusan pengujian ditetapkan dengan ketentuan berikut:

- a. Hipotesis diterima apabila nilai t-statistik $> 1,96$ pada taraf signifikansi 5% Atau jika nilai p-value $< 0,05$
- b. Sebaliknya, apabila tidak memenuhi kriteria tersebut, maka hipotesis dinyatakan ditolak.

Selain menguji pengaruh langsung antarvariabel, penelitian ini juga melakukan pengujian mediasi untuk mengetahui peran variabel (Z) dalam memediasi pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y). Pengujian mediasi dilakukan dengan melihat nilai *specific indirect effect* yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping*. *Specific indirect effect* menunjukkan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediator. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$.

Selanjutnya, untuk mengetahui besarnya peran variabel mediasi dalam hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen, digunakan *Variance Accounted For* (VAF) yang menunjukkan proporsi pengaruh tidak langsung terhadap pengaruh total. Nilai VAF dihitung dengan rumus:

$$VAF = \frac{Indirect\ Effect}{Total\ Effect} \times 100\%$$

Adapun total *effect* merupakan keseluruhan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terdiri atas pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), sehingga:

$$Total = Direct\ Effect + Indirect\ Effect$$

Nilai *direct effect*, *indirect effect*, dan *total effect* digunakan untuk menentukan peran variabel mediator dalam hubungan antarvariabel. Dalam penelitian ini, jenis mediasi ditentukan berdasarkan signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung serta nilai VAF. Kriteria penentuan jenis mediasi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3.4
Kriteria Penentuan Jenis Mediasi

No	Kriteria VAF	Signifikansi Direct Effect	Signifikansi Indirect Effect	Jenis Mediasi	Interpretasi
1	$VAF < 20\%$	-	Tidak signifikan	Tidak ada mediasi	Pengaruh variabel eksogen terhadap endogen terjadi secara langsung saja.
2	$20\% \leq VAF \leq 80\%$	Signifikan	Signifikan	Mediasi parsial	Variabel mediator berperan sebagian dalam hubungan variabel eksogen dan endogen.
3	$VAF > 80\%$	Tidak signifikan	Signifikan	Mediasi penuh	Variabel mediator berperan sepenuhnya dalam hubungan variabel eksogen dan endogen.

Sumber: Hair et al. (2022)

¹ BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Glad2Glow

Gambar 4.1 Logo Glad2Glow & All Varian product



Sumber: www.glad2glow.com

Glad2Glow merupakan merek *skincare* lokal Indonesia yang bernaung di bawah PT Suntone Wisdom Indonesia. Glad2Glow mulai hadir sekitar tahun 2022 dan memosisikan diri sebagai brand kecantikan yang berfokus pada penggunaan bahan-bahan aktif alami dengan formulasi yang aman untuk berbagai jenis kulit, termasuk kulit sensitif dengan formula yang bebas alkohol dan aerosol. Merek Glad2Glow tercatat di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) atas nama PT Suntone Wisdom Indonesia, dengan alamat perusahaan di Ruko Citra Garden 7 Blok A02 No. 17, Kalideres, Jakarta Barat. Sejumlah media yang merujuk data resmi BPOM menyebut bahwa produk-produk Glad2Glow diproduksi di GuangZhou

DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd di Tiongkok, namun tetap dipasarkan secara resmi di Indonesia melalui izin edar BPOM.

Produk Glad2Glow meliputi ragam perawatan wajah mulai dari pembersih (sabun muka), toner, pelembap, serum, masker, hingga kosmetik ringan seperti cushion. Contoh produk unggulan yang populer di pasaran antara lain gel sunscreen, Real Mugwort Clay Mask, pelembap ceramide (Blueberry Ceramide Moisturizer), dan serum pencerah (Niacinamide Bright White Serum). Ciri khas brand ini terletak pada formula berbahan aktif alami yang lembut bagi kulit, serta jaminan keamanan berupa sertifikat BPOM dan halal. Meskipun berkualitas baik, harga produk Glad2Glow sangat terjangkau mulai dari Rp 25.000-Rp 99.000 per item sehingga brand ini sukses menarik minat konsumen yang mencari *skincare* bernilai tinggi dengan harga bersahabat.

Target pasar utama Glad2Glow adalah konsumen muda Indonesia. Kajian menunjukkan Glad2Glow menyasar terutama perempuan usia 18–30 tahun yang aktif secara digital dan memiliki minat tinggi terhadap perawatan kulit. Hal ini sejalan dengan fakta bahwa produk-produk Glad2Glow populer di kalangan remaja dan dewasa muda. Posisi tersebut menempatkan Glad2Glow sebagai salah satu pemain kuat di segmen Gen Z dan milenial dalam industri kecantikan lokal.

Strategi pemasaran Glad2Glow berfokus pada saluran digital. Perusahaan memasarkan produknya terutama melalui platform *e-commerce* populer seperti Shopee dan Tokopedia, serta tersedia di beberapa toko kecantikan

offline seperti Sociolla. Untuk promosi, Glad2Glow sangat aktif di media sosial (misalnya TikTok dan Instagram) dan kerap bermitra dengan beauty influencer untuk membangun kesadaran serta kepercayaan merek. Pendekatan pemasaran berbasis *influencer* ini didukung oleh riset yang menunjukkan bahwa pemasaran *influencer* dan ulasan pelanggan online memiliki efek positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow.

4.1.2 Varian Produk Glad2Glow

Glad2Glow terus melakukan inovasi terhadap produknya, menciptakan berbagai varian produk baru untuk berbagai kebutuhan kulit konsumennya. Berikut adalah varian produk dari Glad2Glow:

1) Pembersih Wajah & Penghapus *Makeup* (*Face Cleanser & Makeup Remover*)

a. *Facial wash / gel cleanser*

- Low pH 5.5 Gentle Facial Wash
- Tremella Vita B5 Sensitive Calming Gel Cleanser
- Perfect Vita C Bright Glow Cleanser
- Blueberry Ceramide Low pH Gel Cleanser
- Centella Salicylic Acid Acne Gel Cleanser
- Facial Wash Yuzu AHA / Yuzu AHA Blackhead Exfoliating Cleanser
- Deep Pore Clean Facial Wash

b. *Cleansing oil & micellar water*

- Madagascar Centella Light Cleansing Oil

- Pore Clearing Micellar Water
- Mugwort Salicylic Acid Acne Clear Micellar Water
- Perfect Vita C Bright Glow Micellar Water

2) Toner Wajah

a. Soothing / hydrating toner

- Centella 2% Ceramide Soothing Toner (Centella Ceramide Soothing Toner)
- Propolis Hyaluronic Acid Barrier Toner
- Perfect Vita C Bright Glow Toner

b. Exfoliating toner (chemical exfoliant)

- Blackberry AHA BHA PHA Daily Exfoliating Toner

3) Serum Wajah (*Face Serum*)

a. Brightening & dark spot serum

- Pomegranate 10% Niacinamide Power Bright Serum
- Jeju Tangerine Vita C Power Bright Glow Serum
- Yuja Symwhite 377 Dark Spot Serum

b. Acne & blemish care serum

- Centella 2% Salicylic Acid Power Acne / Power Clear Acne Serum

4) Pelembap Wajah (*Moisturizer, Day & Night Cream*)

a. Moisturizer

- Blueberry 5% Ceramide Barrier Repair Moisturizer
- Pomegranate 5% Niacinamide Brightening Moisturizer

- Kiwi 3D Acid Acne Moisturizer
- Yuja Symwhite 377 Dark Spot Moisturizer
- Jeju Tangerine Vita C Power Bright Glow Moisturizer
- Centella Allantoin Soothing Gel Moisturizer

b. Day cream / tone-up & brightening cream

- Brightening Day Cream
- Bright Up Brightening Day Cream (2% Niacinamide)
- Double Bright Day Cream (day cream sekaligus tone-up/BB-like)
- Perfect Vita C Bright Glow Moisturizer (day cream dengan vitamin C)

5) Sunscreen

- Ultra Light Sunscreen Gel SPF50 PA+++ (5x Ceramide, tekstur gel ringan)
- Light Sunscreen SPF50 PA+++

6) Perawatan Jerawat (Acne Care – selain cleanser & moisturizer)

a. Serum & spot treatment

- Centella 2% Salicylic Acid Power Acne Serum
- Centella 2% Salicylic Acid Overnight Acne Spot Treatment
- Acne Drying Lotion

b. Acne patch (plester jerawat)

- Centella Salicylic Acid Day/Night Acne Patch
- Acne Day Patch

- Acne Night Patch
- 7) Masker Wajah & Eksfoliasi
- a. Clay mask & gel mask
 - Real Mugwort Salicylic Acid Acne Control Clay Mask Stick
 - Mugwort Acne Clay Mask (stick & jar)
 - Mugwort Acne Gel Mask
 - Clay Mask with Pomegranate and Niacinamide
 - b. Eksfoliasi intensif
 - Blackberry AHA BHA PHA Daily Exfoliating Toner
 - Peeling Serum
- 8) Perawatan Area Mata
- Berry Peptide Brightening Eye Cream / Berry Peptide Eye Cream
- 9) Perawatan Bibir & Bulu Mata/Alis
- a. *Lip care*
 - Brightening Lip Serum
 - b. *Lash & brow*
 - Lash & Brow Intense Serum
- 10) Body Care (Perawatan Tubuh)
- a. Body serum / body lotion utama
 - Creamy Berry Overnight Bright Body Serum
 - Tropical Velvet Moist & Smooth Body Serum
 - Bright Body Serum / Bright & Smooth Body Serum

11) *Make Up / Base complexion (foundation / cushion / skin tint / powder)*

- Perfect Cover Cushion
- Refill Perfect Cover Cushion
- Flawless Blurring Skin Tint
- 2-in-1 Perfect Pair Cushion Powder
- Perfect Blurring Powder Foundation
- Perfect Blur & Cover Loose Powder

4.1.3 Penghargaan Glad2Glow

Berikut adalah penghargaan yang diraih Glad2Glow:

1) *Best Performing Brand* – Tokopedia

Produk-produk Glad2Glow meraih penghargaan “*Best Performing Brand*” dari Tokopedia. Penghargaan merupakan bukti performa penjualan dan popularitas *brand* yang kuat di kanal *e-commerce*.

2) *Best New Skincare Brand* – Watson

Dalam peluncuran produk *body serum* terbaru, Glad2Glow juga mendapatkan penghargaan “*Best New Skincare Brand*” dari Watson. Penghargaan ini menguatkan posisi Glad2Glow sebagai pendatang baru yang cepat berkembang di kategori *skincare*.

3) *Best Face Mask* – Female Daily

Glad2Glow meraih penghargaan “*Best Face Mask*” dari Female Daily. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu produk masker wajah Glad2Glow mendapat apresiasi tinggi dari komunitas kecantikan dan tim kurator Female Daily.

4) *Best Newcomer in LazBeauty – Female Daily Best of Beauty Awards 2023 HerStory*

Glad2Glow adalah brand yang meraih gelar “*Best Newcomer in LazBeauty*” pada ajang Female Daily Best of Beauty Awards 2023. Penghargaan ini menegaskan reputasi Glad2Glow sebagai pendatang baru yang menonjol di ekosistem LazBeauty.

5) *NIQ BASES Breakthrough Innovation Award 2025 – Malaysia*

Melalui akun resmi Glad2Glow Malaysia, *brand* ini menyampaikan bahwa Glad2Glow memperoleh “*NIQ BASES Breakthrough Innovation Award 2025 in Malaysia*”. Penghargaan dari NIQ BASES (NielsenIQ) ini mengakui inovasi produk dan keberhasilan Glad2Glow menembus pasar dengan pertumbuhan yang kuat di Malaysia.

58

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini ada 128 kuesioner yang diisi dan disebar ke responden, dan semuanya telah memenuhi kriteria yang ditentukan sehingga dapat diolah. Kuesioner disebar selama 2 minggu. Teknik penyebaran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *google form* dan seluruhnya telah memenuhi kriteria sampel sehingga semuanya dapat diolah. Metode penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi atau objek yang diteliti, seperti kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Berdasarkan hasil penyebaran yang dilakukan, diperoleh data

9

mengenai kriteria responden seperti: identitas responden (nama, usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan dalam satu bulan) dan pernyataan mengenai tiap-tiap variabel penelitian dan sesuai dengan indikator penelitian kepada pelanggan yang berdomisili di Cilacap, berusia diatas 17 tahun, pernah menggunakan produk Glad2Glow atau setidaknya pernah berniat membeli, pernah menonton konten *beauty vlogger* terkait *skincare* dan pernah membaca ulasan daring. Berikut adalah data tabel mengenai kriteria dari responden :

31 4.2.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dibawah ini merupakan data 46 responden berdasarkan jenis kelamin yakni sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	39	30,5%
Perempuan	89	69,5%
Total	128	100%

Sumber: Jawaban Responden, diolah

Dari **Tabel 4.1** dapat dilihat bahwa responden yang mendominasi adalah 14 perempuan, yaitu sebanyak 89 orang (69,5%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 39 orang (30,5%). Dengan demikian, jumlah responden perempuan lebih banyak 50 orang dibandingkan responden laki-laki, atau terdapat selisih sebesar 39 poin persentase antara proporsi responden perempuan dan laki-laki. 43 Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dalam penelitian ini dibandingkan responden laki-laki.

4.2.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dibawah ini merupakan pengelompokan responden berdasarkan usia yang terdapat pada tabel ⁴⁶ berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18 – 25 tahun	78	60,9%
26 – 30 tahun	34	26,6%
31 – 35 tahun	14	10,9%
> 35 tahun	2	1,6%
Total	128	100%

Sumber: Jawaban Responden, diolah

Dari **Tabel 4.2** dapat dilihat bahwa responden yang paling dominan adalah responden yang berusia 18-25 tahun yakni sebanyak 78 orang dengan persentase 62,6%. Sedangkan responden paling sedikit yakni responden dengan usia di atas 35 tahun dengan jumlah responden sebanyak 2 orang dengan presentase 1,6%.

4.2.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dibawah ini merupakan pengelompokan ¹² responden berdasarkan pekerjaan yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	58	45,3%
PNS/BUMN	8	6,3%
Wiraswasta	32	25%
Lainnya	30	23,4%
Total	128	100%

Sumber: Jawaban Responden, diolah

Dari **Tabel 4.3** dapat dilihat bahwa responden yang paling dominan adalah responden dari kalangan pelajar/mahasiswa tahun yakni sebanyak 58 orang dengan persentase 45,3%. Sedangkan responden paling sedikit yakni responden dari

kalangan PNS/BUMN dengan jumlah responden sebanyak 8 orang dengan presentase 6,3%. Hal ini disebabkan karena responden yang mengisi kuesioner adalah mayoritas mahasiswa yang berdomisili di Cilacap

4.2.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Rata-Rata Per Bulan

Dibawah ini merupakan pengelompokan responden berdasarkan penghasilan rata-rata per bulan yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Rata-Rata Per Bulan

Penghasilan Rata-Rata Per Bulan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000	58	45,3%
Rp. 1.000.000– Rp. 2.000.0000	29	22,7%
>Rp. 2.000.0000	41	32%
Total	128	100%

Sumber: Jawaban Responden, diolah

Dari **Tabel 4.4** dapat dilihat bahwa responden yang paling dominan adalah responden dengan penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000 per bulan, yakni sebanyak 58 orang dengan persentase 45,3%. Sedangkan responden paling sedikit yakni responden dengan penghasilan Rp. 1.000.000– Rp. 2.000.0000 per bulan, dengan jumlah responden sebanyak 29 orang dengan presentase 22,7%.

4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Analisis dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu evaluasi *outer model* (model pengukuran) dan evaluasi *inner model* (model struktural) untuk menilai kelayakan model penelitian.

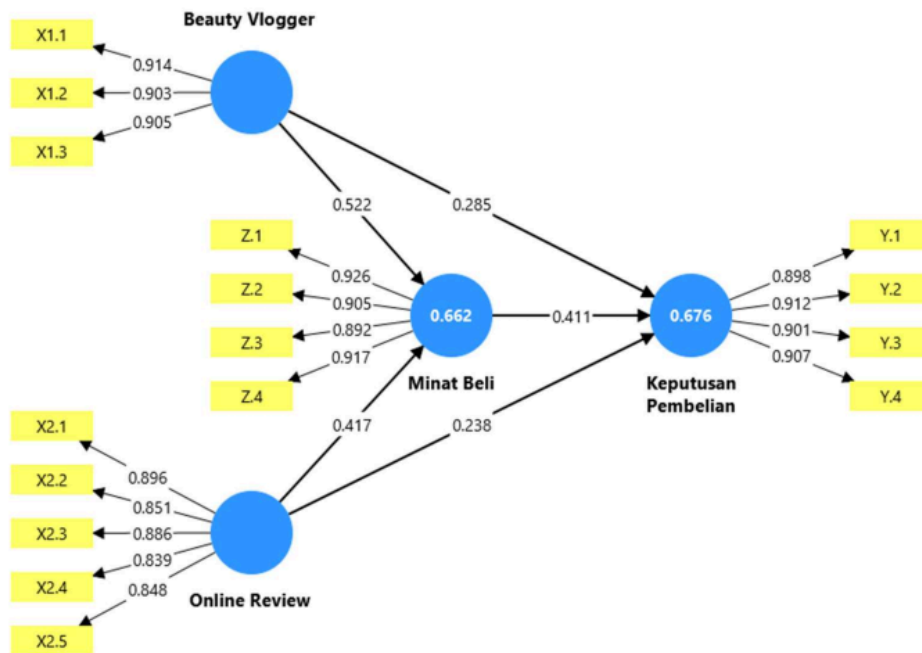
4.3.1 Analisis ⁷⁰ *Outer Model (Measurement Model)*

Analisis *outer model* dilakukan untuk menilai tingkat validitas dan reliabilitas indikator dalam merepresentasikan konstruk laten. Adapun kriteria yang digunakan meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*

4.3.1.1 *Validitas Konvergen (Convergent Validity)*

Pada tahap ini, evaluasi dilakukan melalui nilai *loading factor* dengan kriteria ideal $> 0,7$, meskipun rentang $0,5-0,6$ masih dapat dinilai memadai (Ghozali, 2021). Oleh karena itu, dalam penelitian ini indikator dengan *loading factor* di atas $0,5$ dinyatakan valid. Selain itu, validitas konvergen juga dievaluasi menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan patokan (*rule of thumb*) $> 0,5$. Nilai *convergent validity* mencerminkan tingkat validitas indikator pada variabel endogen maupun eksogen. Adapun nilai yang umum direkomendasikan untuk *convergent validity* adalah $0,7$, khususnya pada model penelitian yang telah banyak dikaji sebelumnya.

61
Gambar 4.2 Hasil Outer Model



Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, seluruh indikator menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,5. Nilai item pada variabel *beauty vlogger*, *online review*, minat beli dan keputusan pembelian telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena seluruh nilai faktor melebihi 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hasil *outer loading* dapat dicermati lebih rinci pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Data Hasil Outer Loading (Measurement Model)

	Beauty vlogger	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Online review
X1.1	0,914			
X1.2	0,903			
X1.3	0,905			
X2.1				0,896
X2.2				0,851

X2.3				0,886
X2.4				0,839
X2.5				0,848
Y.1		0,898		
Y.2		0,912		
Y.3		0,901		
Y.4		0,907		
Z.1			0,926	
Z.2			0,905	
Z.3			0,892	
Z.4			0,917	

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2025)

Selanjutnya, setelah pengujian *outer loading*, validitas konvergen dianalisis melalui uji *Average Variance Extracted* (AVE). Pengukuran AVE digunakan untuk menilai tingkat validitas konvergen pada setiap konstruk. Adapun kriteria penilaian AVE yang digunakan adalah nilai AVE harus > 0,5 (Ghozali, 2021).

Tabel 4.6 Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Beauty vlogger</i>	0,823
Keputusan Pembelian	0,819
Minat Beli	0,828
<i>Online review</i>	0,747

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan perhitungan AVE, seluruh konstruk pada penelitian ini menunjukkan nilai AVE yang melebihi 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, hasil pengujian *outer loading* dan AVE mengindikasikan bahwa model penelitian ini memenuhi kelayakan untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

4.3.1.2 Uji Validitas Diskriman (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk benar-benar memiliki perbedaan yang memadai dibandingkan konstruk lainnya berdasarkan standar empiris (Hair dkk., 2019). Pada indikator reflektif, pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan melalui nilai *cross loading*, yaitu dengan membandingkan kekuatan hubungan setiap indikator terhadap konstraknya sendiri dengan hubungan terhadap konstruk lain. Apabila korelasi indikator pada konstruk yang diukurnya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk tersebut mampu memprediksi ukuran konstraknya dengan lebih baik daripada konstruk lain. Untuk memastikan model penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik, terdapat dua tahap pengujian yang perlu dilakukan, yakni *cross loading* dan *Fornell–Larcker Criterion*. Adapun hasil uji *cross loading* menggunakan SmartPLS pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Data Hasil Cross Loading

	<i>Beauty Vlogger</i>	Keputusan Pembelian	Minat Beli	<i>Online review</i>
X1.1	0,914	0,628	0,692	0,485
X1.2	0,903	0,657	0,652	0,428
X1.3	0,905	0,625	0,637	0,429
X2.1	0,498	0,560	0,624	0,896
X2.2	0,446	0,549	0,566	0,851
X2.3	0,451	0,607	0,632	0,886
X2.4	0,307	0,551	0,525	0,839
X2.5	0,419	0,565	0,562	0,848
Y.1	0,570	0,898	0,728	0,614
Y.2	0,677	0,912	0,722	0,570
Y.3	0,647	0,901	0,705	0,607
Y.4	0,644	0,907	0,664	0,583

Z.1	0,719	0,725	0,926	0,616
Z.2	0,661	0,638	0,905	0,594
Z.3	0,639	0,763	0,892	0,643
Z.4	0,628	0,703	0,917	0,601

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel laten memiliki perbedaan yang jelas dibandingkan indikator pada variabel lainnya. Hal ini terlihat dari nilai *cross loading* yang menunjukkan indikator memiliki keterkaitan paling tinggi terhadap konstraknya sendiri.

A. Kriteria *Fornell-Lacker*

Tahap selanjutnya adalah pengujian menggunakan metode kedua, yaitu *Fornell-Larcker Criterion*. Uji ini digunakan untuk menilai validitas suatu variabel ketika nilai korelasi variabel tersebut lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel laten lain yang berbeda (Ghozali, 2021). Adapun hasil ⁴³ *Fornell-Larcker Criterion* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Data Hasil *Fornell Larcker Criterion*

	<i>Beauty Vlogger</i>	Keputusan Pembelian	Minat Beli	<i>Online Review</i>
<i>Beauty Vlogger</i>	0,907			
Keputusan Pembelian	0,702	0,905		
Minat Beli	0,728	0,779	0,910	
<i>Online review</i> ¹³	0,493	0,656	0,675	0,864

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8 seluruh konstruk memenuhi validitas diskriminan karena nilai akar kuadrat AVE pada diagonal (*Beauty Vlogger* = 0,907; Keputusan Pembelian = 0,905; Minat Beli = 0,910; *Online Review* = 0,864) ⁹ lebih besar dibandingkan nilai korelasi masing-

masing konstruk dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk mampu membedakan dirinya secara memadai dari konstruk lain dalam model penelitian.

B. *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

Rasio HTMT harus lebih kecil daripada 0,90⁹⁴ sehingga dapat dikatakan memenuhi penilaian validitas diskriminan. Nilai HTMT yang tinggi menunjukkan masalah dengan validitas diskriminan. Nilai HTMT > 0,90 menunjukkan kurangnya validitas diskriminan, sedangkan HTMT < 0,90 sangat baik (Ghozali, 2021).

Tabel 4.9 Data Hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

	<i>Beauty Vlogger</i>	Keputusan Pembelian	Minat Beli	<i>Online Review</i>
<i>Beauty Vlogger</i>				
Keputusan Pembelian	0,771			
Minat Beli	0,797	0,837		
<i>Online Review</i> ⁹⁶	0,543	0,712	0,729	

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2025)

Pada Tabel 4.9 nilai HTMT < 0,90 sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian dari ketiga variabel dinyatakan valid.

4.3.1.3 *Composite Reliability*

³² Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi internal indikator dalam mengukur suatu konstruk. Reliabilitas pada penelitian ini dievaluasi melalui nilai *Composite Reliability* (CR) dan Cronbach's Alpha. Mengacu pada Hair et al. (2021),⁴⁴ konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai CR > 0,70 dan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Adapun tabel nilai composite reliability disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.10 Data hasil ²⁸ Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Beauty vlogger</i>	0,893	0,933
Keputusan Pembelian	0,926	0,947
Minat Beli	0,931	0,951
<i>Online review</i>	0,915	0,937

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2025)

³⁶ Berdasarkan Tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas karena nilai *composite reliability* maupun *Cronbach's Alpha* ¹⁴ masing-masing berada di atas 0,70. Temuan ini ⁵⁹ menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model penelitian memiliki tingkat konsistensi internal (*internal consistency reliability*) yang baik. Mengacu pada hasil pengujian pada tabel-tabel sebelumnya, ⁷⁸ dapat dinyatakan bahwa penelitian ini telah memiliki *convergent validity* yang baik, *discriminant validity* yang baik, serta *internal consistency reliability* yang memadai. Berikut disajikan tabel ringkasan validitas dan reliabilitas.

Tabel 4.11 Ringkasan Data Hasil Outer Model (*Measurement Model*)

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Alpha	CR	AVE	<i>Discriminant Validity</i>
<i>Beauty Vlogger</i>	⁵⁴ X1.1	0,914	0,893	0,933	0,823	YA
	X1.2	0,903				
	³⁷ X1.3	0,905				
<i>Online Review</i>	X2.1	0,896	0,915	0,937	0,747	YA
	X2.2	0,851				
	X2.3	0,886				
	X2.4	0,839				
	⁸ X2.5	0,848				
Minat Beli	Z.1	0,926	0,931	0,951	0,828	YA
	Z.2	0,905				
	Z.3	0,892				
	Z.4	0,917				

Keputusan Pembelian	Y.1	0,898	0,926	0,947	0,819	YA
	Y.2	0,912				
	Y.3	0,901				
	Y.4	0,907				

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2025)

4.3.2 Analisis Inner Model (Structural Model)

Inner model merupakan suatu model yang digunakan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam mengukur konstruk tersebut valid dan reliabel (Ghozali, 2018). Dalam *inner model* tersebut akan dilakukan pengujian *R-square*, *Q-square* pada variabel laten dependen dan *bootstrapping* melihat nilai signifikan untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

4.3.2.1 Analisis *R-Square*

Nilai *R-square* merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen. Adapun kriteria interpretasinya adalah *R-square* sebesar 0,75 termasuk kategori kuat, 0,50 tergolong moderat, dan 0,25 dikategorikan lemah.

Tabel 4.12 Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>
Minat Beli	0,662
Keputusan Pembelian	0,676

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2025)

Tabel di atas menunjukkan nilai *R-square* minat beli sebesar 0,662 menunjukkan bahwa 66,2% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel prediktor dalam model (*beauty vlogger* dan *online review*), sedangkan 33,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai *R-square* Keputusan Pembelian sebesar 0,676 menunjukkan bahwa 67,6% variasi Keputusan

Pembelian dapat dijelaskan oleh prediktor dalam model (*beauty vlogger*, *online review*, dan minat beli), sedangkan 32,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan kriteria 0,75/0,50/0,25, keduanya termasuk kategori moderat.

4.3.2.2 Analisis *F-Square*

F-Square digunakan untuk menilai besarnya efek suatu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Adapun kriteria ukuran efek *f-square* yaitu 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil).

Tabel 4.13 Nilai F-Square

	<i>Beauty Vlogger</i>	Keputusan Pembelian	Minat Beli	<i>Online Review</i>
<i>Beauty vlogger</i>		0,118	0,610	
Keputusan Pembelian				
Minat Beli		0,177		
<i>Online review</i>		0,095	0,390	

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.13, nilai *f-square* digunakan untuk menilai besarnya ukuran efek setiap variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *beauty vlogger* terhadap minat beli memiliki nilai *f-square* sebesar 0,610, yang termasuk dalam kategori besar ($\geq 0,35$). Selanjutnya, *online review* terhadap minat beli memperoleh nilai *f-square* sebesar 0,390, juga termasuk kategori besar, sehingga mengindikasikan bahwa ulasan online berperan kuat dalam meningkatkan minat beli. Sementara itu, pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *f-square* sebesar 0,177, yang tergolong kategori sedang ($\geq 0,15 - < 0,35$), menandakan bahwa minat beli memberikan kontribusi yang cukup bermakna dalam mendorong keputusan

pembelian. Adapun pengaruh langsung *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *f-square* sebesar 0,118 dan *online review* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,095, keduanya termasuk kategori kecil ($\geq 0,02 - < 0,15$). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *beauty vlogger* dan *online review* terhadap keputusan pembelian cenderung lebih kuat melalui peningkatan minat beli dibandingkan pengaruh langsungnya.

4.3.2.3 Analisis *Q-Square*

Nilai *q-square* (q^2) digunakan untuk menilai *predictive relevance* model. Model dikatakan memiliki *predictive relevance* apabila nilai $q^2 > 0$, sedangkan apabila nilai $q^2 < 0$ maka model dinyatakan tidak memiliki *predictive relevance* (atau *predictive relevance* rendah/kurang memadai) terhadap konstruk endogen yang diuji

Tabel 4.14 Nilai *Q-Square*

Variabel	Q^2 predict
Minat Beli	0,621
Keputusan Pembelian	0,572

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.14, nilai *q-square* (q^2) pada variabel minat beli sebesar 0,621 dan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,572. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa model penelitian ini memiliki *predictive relevance* dalam memprediksi konstruk endogen yang diuji. Dengan demikian, model dinilai memiliki kemampuan prediktif yang memadai terhadap minat beli dan keputusan pembelian

4.3.3 Pengujian Hipotesis

4.3.3.1 Path Coefficient

Setelah data terkumpul dan dilakukan pengolahan, pengujian hipotesis menjadi tahap yang krusial dalam penelitian. ⁴³ Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh antarvariabel dalam model penelitian berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan. Pengujian hipotesis ⁴³ dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS 4.0 dengan melihat nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*. Pada tingkat signifikansi 5%, ⁴⁰ hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Sebaliknya, apabila nilai *t-statistic* ≤ 1,96 dan/atau *p-value* ≥ 0,05, maka hipotesis dinyatakan tidak didukung. Hasil pengujian ⁴⁵ pengaruh langsung antarvariabel disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

	Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T-statistic	P-value	Hipotesis
H1	Beauty Vlogger → Keputusan Pembelian	0,285	0,285	0,124	2,299	0,022	Diterima
H2	Online Review → Keputusan Pembelian	0,238	0,237	0,113	2,096	0,036	Diterima
H3	Beauty Vlogger → Minat Beli	0,522	0,529	0,093	5,584	0,000	Diterima
H4	Online Review → Minat Beli	0,417	0,413	0,104	4,018	0,000	Diterima
H5	Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,411	0,410	0,135	3,039	0,002	Diterima

⁸ Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil data pada Tabel 4.15, dapat diketahui bahwa pada penelitian ini, khususnya pada tahap pengujian hipotesis pengaruh langsung, kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1) *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian

H1 menyatakan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow. Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,285, *t-statistic* sebesar 2,299, dan *p-value* sebesar 0,022. Dengan demikian, H1 dinyatakan diterima. Nilai *original sample* yang positif menunjukkan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow.

2) *Online Review* terhadap Keputusan Pembelian

H2 menyatakan bahwa *online review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow. Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,238, *t-statistic* sebesar 2,096, dan *p-value* sebesar 0,036. Dengan demikian, H2 dinyatakan diterima. Nilai *original sample* yang positif menunjukkan bahwa *online review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow.

3) ⁴¹ *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli

H3 menyatakan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,522, *t-statistic* sebesar 5,584, dan *p-value* sebesar 0,000. Dengan demikian, H3 dinyatakan diterima. Nilai *original sample* yang positif menunjukkan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

4) *Online Review* terhadap Minat Beli

H4¹⁷ menyatakan bahwa *online review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.¹⁵ Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,417, *t-statistic* sebesar 4,018, dan *p-value* sebesar 0,000. Dengan demikian, H4 dinyatakan diterima. Nilai *original sample* yang positif¹⁷ menunjukkan bahwa *online review* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

5) Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian²¹

H5 menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow. Hasil pengujian menunjukkan nilai⁶⁵ *original sample* sebesar 0,411, *t-statistic* sebesar 3,039, dan *p-value* sebesar 0,002. Dengan demikian, H5 dinyatakan diterima. Nilai *original sample* yang positif menunjukkan¹² bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow.

4.3.3.2 Uji Mediasi²²

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui peran minat beli sebagai variabel mediator dalam hubungan antara *beauty vlogger* dan *online review* terhadap keputusan pembelian. Pengujian mediasi⁴⁹ dilakukan dengan melihat nilai *specific indirect effect* yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping*. Pengaruh tidak langsung⁴ dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05.

Tabel 4.16 Hasil *Specific Indirect Effect*

	Hubungan	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	STDEV	T-statistic	P-value	Hipotesis
H6	<i>Beauty Vlogger</i> → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,215	0,215	0,079	2,734	0,006	Diterima
H7	<i>Online Review</i> → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,172	0,172	0,077	2,237	0,025	Diterima

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2025)

1) Minat Beli Memediasi *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian

H6 menyatakan bahwa minat beli memediasi pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian *skincare Glad2Glow*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *specific indirect effect* sebesar 0,215, *t-statistic* sebesar 2,734, dan *p-value* sebesar 0,006. Dengan demikian, H6 dinyatakan diterima, yang menunjukkan bahwa minat beli berperan dalam memediasi pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian.

2) Minat Beli Memediasi *Online review* terhadap Keputusan Pembelian

H7 menyatakan bahwa minat beli memediasi pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian *skincare Glad2Glow*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *specific indirect effect* sebesar 0,172, *t-statistic* sebesar 2,237, dan *p-value* sebesar 0,025. Dengan demikian, H7 dinyatakan diterima, yang menunjukkan bahwa minat beli berperan dalam memediasi pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian.

Analisis efek mediasi selanjutnya dilakukan dengan melihat ⁴ pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), dan pengaruh total (*total effect*) untuk mengetahui peran minat beli ¹⁴ sebagai variabel mediator dalam hubungan antara *beauty vlogger* dan *online review* terhadap keputusan pembelian. Untuk menentukan besarnya peran minat beli sebagai variabel mediator, selanjutnya dihitung nilai *Variance Accounted For* (VAF) dengan membandingkan pengaruh tidak langsung terhadap pengaruh total. Nilai VAF yang berada pada rentang 20%–80% menunjukkan adanya mediasi parsial, sedangkan nilai VAF kurang dari 20% menunjukkan tidak adanya mediasi dan nilai VAF lebih dari 80% menunjukkan mediasi penuh. Hasil perhitungan *direct effect*, *indirect effect*, *total effect*, dan VAF dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Analisis Efek Mediasi

Hubungan Mediasi	<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>	VAF	Jenis Mediasi
³⁵ <i>Beauty vlogger</i> → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,285	0,215	0,500	42,989%	Mediasi Parsial
³⁵ <i>Online review</i> → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,238	0,172	0,410	41,946%	Mediasi Parsial

¹³ Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.17**, hubungan *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian memiliki *direct effect* sebesar 0,285 dan *indirect effect* melalui minat beli sebesar 0,215, sehingga diperoleh *total effect* sebesar 0,500. Nilai VAF sebesar 42,989% menunjukkan bahwa sebesar 42,989% pengaruh total *beauty vlogger* ⁴² terhadap keputusan pembelian disalurkan melalui minat beli. Karena nilai VAF

berada pada rentang 20%–80%, maka minat beli berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *beauty vlogger* dan keputusan pembelian.

Sementara itu, hubungan *online review* terhadap keputusan pembelian memiliki *direct effect* sebesar 0,238 dan *indirect effect* melalui minat beli sebesar 0,172, sehingga diperoleh *total effect* sebesar 0,410. Nilai VAF sebesar 41,946% menunjukkan bahwa sebesar 41,946% pengaruh total *online review* terhadap keputusan pembelian disalurkan melalui minat beli. Karena nilai VAF berada pada rentang 20%–80%, maka minat beli berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *online review* dan keputusan pembelian.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Pembahasan

1. Pengaruh *Beauty Vlogger* ² terhadap Keputusan Pembelian

H1 menyatakan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Dalam hasil hipotesis menunjukkan bahwa (*original sample* = 0,285; T Statistics = 2,299; P Values = 0,022).

Keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow banyak dipengaruhi oleh cara *beauty vlogger* menampilkan dan merekomendasikan produk tersebut kepada pengikutnya. Saat seorang *beauty vlogger* yang dianggap kredibel menunjukkan proses pemakaian, menjelaskan kandungan, serta memperlihatkan perubahan kondisi kulit sebelum dan sesudah menggunakan Glad2Glow, konsumen memperoleh gambaran nyata mengenai manfaat yang bisa mereka dapatkan. Bukti visual dan penjelasan yang sistematis ini membantu mengurangi rasa ragu, menurunkan persepsi risiko, dan ¹⁴ meningkatkan keyakinan sehingga konsumen terdorong untuk melakukan keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow.

¹³ Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abadi & Hawa (2023) dan Mufidah & Asytuti (2024) mengemukakan bahwa variabel *beauty vlogger* memiliki pengaruh yang ¹ signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini berbeda

dengan penelitian Malini (2021) dan Putra (2021) yang menemukan bahwa *beauty vlogger*²³ tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian belum sepenuhnya konsisten pada berbagai konteks penelitian. Dalam konteks penelitian ini, pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa informasi, rekomendasi, dan demonstrasi produk yang disampaikan *beauty vlogger* mampu mendorong konsumen Glad2Glow di Cilacap hingga pada tahap keputusan pembelian

2. Pengaruh *Online Review*² terhadap Keputusan Pembelian

H2 menyatakan bahwa *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Dalam hasil hipotesis menunjukkan bahwa (*original sample* = 0,238; T Statistics = 2,096; P Values = 0,036).

Keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow banyak dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menafsirkan kumpulan *online review* yang mereka baca. Deretan testimoni, rating bintang, serta cerita keberhasilan maupun keluhan pengguna lain menjadi bahan evaluasi akhir sebelum konsumen memutuskan jadi membeli atau tidak. Ketika mayoritas ulasan menegaskan bahwa Glad2Glow aman, berkualitas, dan memberikan hasil yang sesuai harapan, persepsi risiko akan menurun dan rasa percaya pada merek semakin kuat. Kondisi ini mendorong konsumen yang semula ragu

untuk menetapkan pilihan akhir berupa keputusan membeli produk *skincare* Glad2Glow.

⁶ Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Guo et al. (2020) dan Helversen et al. (2018) mengemukakan bahwa variabel *online review* ³⁸ memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil tersebut berbeda dengan penelitian Likty & Singagerda (2025) serta Doloksaribu & Purba (2024) yang menemukan ²⁶ bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa *online review* tidak selalu ²⁹ memberikan pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian pada setiap konteks penelitian. ²⁷ Dalam penelitian ini, *online review* terbukti berperan dalam keputusan pembelian konsumen *skincare* Glad2Glow di Cilacap, yang menunjukkan bahwa pengalaman, rating, dan informasi dari konsumen lain dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan pilihan pembelian.

3. Pengaruh ⁴¹ *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli

H3 menyatakan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Glad2Glow dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Dalam hasil hipotesis menunjukkan bahwa (*original sample* = 0,522; T Statistics = 5,584; P Values = 0,000).

Hubungan yang terbangun antara *beauty vlogger* dan pengikutnya melalui konten rutin di YouTube, Instagram, maupun TikTok menjadi pemicu penting tumbuhnya minat beli terhadap *skincare* Glad2Glow.

Minat beli terhadap *skincare* Glad2Glow sering kali muncul setelah konsumen terpapar berulang kali pada konten yang dibuat *beauty vlogger* favorit mereka. Ketika *beauty vlogger* yang dipercaya menampilkan *review* jujur, menjelaskan tekstur dan cara penggunaan, serta menunjukkan hasil sebelum–sesudah pemakaian Glad2Glow, konsumen memperoleh bukti yang konkret dan meyakinkan. Gaya komunikasi yang hangat, interaktif, dan terasa dekat membuat rekomendasi yang disampaikan tampak personal sehingga menimbulkan rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba. Paparan konten seperti ini mendorong konsumen untuk mencari informasi tambahan, membandingkan dengan merek lain, dan mulai mempertimbangkan Glad2Glow sebagai pilihan utama, yang semuanya mencerminkan meningkatnya ⁴¹minat beli yang dipengaruhi oleh peran *beauty vlogger*.

¹³Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti (2019) dan Afifa & Ambarwati (2024) mengemukakan bahwa variabel *beauty vlogger* ⁹⁰memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil ⁶⁰penelitian ini berbeda dengan penelitian Chen et al. (2025) dan Astuti et al. (2021) yang menemukan bahwa *beauty vlogger* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Perbedaan tersebut memperlihatkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai kemampuan *beauty vlogger* dalam membentuk minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa keberadaan *beauty vlogger* menjadi salah satu sumber informasi

yang mampu menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap *skincare* Glad2Glow.

4. ⁵⁶ Pengaruh *Online Review* terhadap Minat Beli

H4 ⁵⁶ menyatakan bahwa *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Glad2Glow dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Dalam hasil hipotesis menunjukkan bahwa (*original sample* = 0,417; T Statistics = 4,018; P Values = 0,000).

Paparan awal terhadap *online review* mengenai *skincare* Glad2Glow berperan penting dalam membangkitkan minat beli konsumen. Ulasan yang menjelaskan pengalaman pemakaian, perubahan kondisi kulit, serta kelebihan dan kekurangan produk membuat calon pembeli merasa tertarik dan ingin tahu lebih jauh. Dari sini, konsumen biasanya mulai mencari *review* tambahan, mengikuti diskusi di kolom komentar, hingga membandingkan Glad2Glow dengan merek lain. Rangkaian aktivitas tersebut mencerminkan tumbuhnya minat beli, yang tampak dari keinginan mencoba, menyimpan produk dalam *wishlist* atau keranjang, serta mempertimbangkan Glad2Glow sebagai salah satu kandidat utama pilihan perawatan kulit.

⁵¹ Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2024) dan Ardhiyansyah & Naomi (2022) mengemukakan bahwa ¹⁷ variabel *online review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. ¹³ Akan tetapi, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Ulfaida et al. (2023) yang menemukan bahwa online customer

review tidak berpengaruh terhadap minat pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa peran *online review* dalam membentuk minat beli dapat menghasilkan temuan yang berbeda pada konteks konsumen dan produk yang berbeda. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa pada konsumen *skincare* Glad2Glow di Cilacap, ⁹¹ *online review* menjadi salah satu sumber informasi yang mampu mendorong ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli

5. ³ Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

H5 menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Dalam hasil hipotesis menunjukkan bahwa ¹⁵ (*original sample* = 0,411; *T Statistics* = 3,039; *P Values* = 0,002).

Minat beli yang tinggi terhadap *skincare* Glad2Glow mendorong konsumen untuk bergerak dari tahap mempertimbangkan ke tahap mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen sudah tertarik, mereka cenderung lebih aktif mencari informasi tambahan, membandingkan produk dengan merek lain, serta menimbang manfaat dan risiko yang akan diterima. Rasa ingin mencoba yang semakin kuat, didukung keyakinan bahwa Glad2Glow mampu memenuhi kebutuhan perawatan kulitnya, akan mengurangi keraguan dan memperbesar kemungkinan konsumen menetapkan pilihan akhir berupa keputusan membeli *skincare* Glad2Glow. Dengan demikian, semakin kuat minat

beli konsumen, semakin besar pula peluang terjadinya keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2021) dan Hidayat et al. (2021) mengemukakan bahwa variabel minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Pratiwi & Lestari (2025) serta Sariyati et al. (2024) yang menemukan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan mengenai hubungan minat beli dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, minat beli terbukti mampu mendorong konsumen untuk mengubah ketertarikan terhadap *skincare* Glad2Glow menjadi keputusan pembelian.

6. Pengaruh Minat Beli dalam memediasi Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian

H6 menyatakan bahwa minat beli memediasi pengaruh beauty vlogger terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow. Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) beauty vlogger terhadap keputusan pembelian melalui minat beli memiliki nilai *original sample* sebesar 0,215, *t-statistic* sebesar 2,734, dan *p-value* sebesar 0,006. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung beauty vlogger terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah signifikan, sehingga H6 diterima.

Hasil analisis efek mediasi menunjukkan bahwa *beauty vlogger* juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,285, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui minat beli sebesar 0,215. Total pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,500, dengan nilai VAF sebesar 42,989%. Nilai tersebut berada pada rentang 20%–80%, sehingga minat beli berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *beauty vlogger* dan keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan minat beli konsumen. *Beauty vlogger* dapat memberikan informasi mengenai produk, menunjukkan cara penggunaan, serta memberikan pengalaman atau penilaian terhadap produk *skincare* Glad2Glow. Informasi tersebut dapat membantu konsumen membentuk ketertarikan dan keinginan untuk membeli, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli menjadi salah satu mekanisme yang menjelaskan bagaimana *beauty vlogger* dapat memengaruhi keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow.

Peran *beauty vlogger* dalam proses pembelian *skincare* Glad2Glow berawal dari kemampuannya menumbuhkan minat beli konsumen. Konten review, tutorial, dan rekomendasi yang disampaikan secara rutin membuat penonton merasa penasaran, tertarik, dan mulai yakin pada kualitas serta manfaat produk. Rasa tertarik tersebut tampak dalam perilaku minat beli, seperti mengikuti akun *beauty vlogger*, mencari

informasi tambahan, membandingkan Glad2Glow dengan merek lain, hingga memasukkan produk ke dalam keranjang belanja. Ketika minat beli sudah terbentuk dan menguat, konsumen menjadi lebih siap mengambil keputusan akhir dan cenderung memilih membeli *skincare* Glad2Glow dibandingkan produk pesaing. Dengan demikian, *beauty vlogger* ²³ tidak hanya berperan sebagai pemberi informasi, tetapi juga ³³ sebagai pemicu yang mengubah minat beli menjadi keputusan pembelian nyata.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Listiaraet al (2023) mengemukakan bahwa ¹² variabel minat beli memediasi *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Bakhtiar & Sunarka (2023) yang menemukan bahwa ⁵ minat beli tidak mampu memediasi pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa peran minat beli sebagai mekanisme yang menghubungkan *beauty vlogger* dengan keputusan pembelian belum ⁴⁸ menunjukkan hasil yang konsisten dalam penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, minat beli terbukti menjadi jalur yang menghubungkan pengaruh *beauty vlogger* dengan keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow.

7. Pengaruh ⁵ Minat Beli dalam memediasi Online Review terhadap Keputusan Pembelian

H7 menyatakan bahwa ⁵ minat beli memediasi pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow. Berdasarkan hasil

pengujian, pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) *online review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli memiliki nilai *original sample* sebesar 0,172, *t-statistic* sebesar 2,237, dan *p-value* sebesar 0,025. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *online review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah signifikan, sehingga H7 diterima.

Hasil analisis efek mediasi menunjukkan bahwa *online review* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,238, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui minat beli sebesar 0,172. Total pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,410, dengan nilai VAF sebesar 41,946%. Nilai tersebut berada pada rentang 20%–80%, sehingga minat beli berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *online review* dan keputusan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *online review* dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui terbentuknya minat beli konsumen. Ulasan dari konsumen lain memberikan informasi mengenai pengalaman penggunaan produk, sehingga dapat membantu calon konsumen dalam menilai produk *skincare* Glad2Glow. Informasi yang diperoleh melalui ulasan tersebut dapat meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap produk, yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Namun, karena pengaruh langsung *online review* terhadap keputusan pembelian tetap ada, minat beli tidak sepenuhnya menjelaskan hubungan tersebut dan hanya berperan sebagai mediator parsial.

Online review bekerja melalui kumpulan pengalaman banyak pengguna yang dibaca dan dipertimbangkan oleh calon konsumen sebelum membeli *skincare* Glad2Glow. Deretan ulasan yang memuat penilaian bintang, cerita pemakaian, serta foto atau video hasil penggunaan membentuk kesan awal yang mendorong rasa ingin tahu dan ketertarikan untuk mencoba. Ketertarikan ini kemudian berkembang menjadi minat beli, yang tercermin dari perilaku mencari ulasan tambahan, membandingkan Glad2Glow dengan produk sejenis, dan mulai menjadikannya salah satu alternatif utama perawatan kulit. Setelah minat beli menguat karena dukungan bukti sosial dari berbagai review positif, konsumen akan lebih mantap menentukan pilihan dan memutuskan untuk membeli *skincare* Glad2Glow. Dengan cara tersebut, *online review* menghubungkan proses evaluasi informasi dengan keputusan pembelian melalui penguatan minat beli konsumen.

¹³ Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inkasari et al. (2024) dan Nurrokhim & Widyastuti (2021) mengemukakan bahwa variabel minat beli memediasi *online review* terhadap ⁵ keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Pramaisela et al. (2025) yang menemukan bahwa ¹ minat beli tidak memediasi hubungan online customer review terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan minat beli dalam meneruskan ³⁰ pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian belum konsisten pada penelitian terdahulu. Dalam penelitian

ini, hasil yang signifikan menunjukkan bahwa *online review* dapat membentuk minat beli yang selanjutnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow.

5.2 Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan implikasi teoretis dalam kajian perilaku konsumen, khususnya mengenai hubungan antara *beauty vlogger*, *online review*, minat beli, dan keputusan pembelian pada produk *skincare*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty vlogger* dan *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian. Selain itu, minat beli juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa sumber informasi yang diperoleh konsumen melalui media digital dapat berperan dalam membentuk ketertarikan konsumen hingga mendorong keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai peran minat beli sebagai variabel mediasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai VAF, mediasi yang terbentuk pada kedua hubungan tersebut termasuk mediasi parsial, yaitu sebesar 42,989% pada hubungan *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian dan 41,946% pada hubungan *online review* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *beauty vlogger* dan *online review* terhadap keputusan pembelian tidak hanya berlangsung secara langsung, tetapi juga melalui terbentuknya minat beli konsumen.

Secara teoretis, hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dapat melibatkan tahapan sebelum konsumen sampai pada keputusan pembelian. Informasi yang diterima melalui *beauty vlogger* maupun *online review* dapat membentuk ketertarikan dan keinginan untuk membeli, yang kemudian berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Namun, karena kedua hubungan mediasi bersifat parsial, minat beli bukan satu-satunya mekanisme yang menjelaskan hubungan antara *beauty vlogger* maupun *online review* dengan keputusan pembelian.

Penelitian ini juga memberikan tambahan bukti empiris terhadap adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu. Temuan penelitian ini turut mengisi *research gap* dengan menunjukkan bahwa *beauty vlogger* dan *online review* dapat secara bersamaan memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian, dengan minat beli berperan sebagai mediator parsial pada kedua hubungan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini memperluas bukti empiris mengenai hubungan antarvariabel tersebut, khususnya pada konteks konsumen produk *skincare* Glad2Glow di Kabupaten Cilacap.

61

5.3 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian memberikan beberapa implikasi manajerial bagi Glad2Glow dalam menyusun strategi pemasaran produk *skincare* di Kabupaten Cilacap. Implikasi manajerial disusun berdasarkan nilai *effect size* (f^2) pada masing-masing hubungan antarvariabel, sehingga prioritas strategi dapat diarahkan pada hubungan yang memberikan pengaruh paling besar dalam model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh *beauty vlogger* terhadap minat beli memiliki nilai f^2 terbesar,

yaitu sebesar 0,610, diikuti oleh pengaruh *online review* terhadap minat beli sebesar 0,390, minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,177, *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,118, dan *online review* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,095.

1) *Beauty Vlogger* ² terhadap Minat Beli

Pengaruh *beauty vlogger* terhadap minat beli memiliki nilai f^2 sebesar 0,610 dan merupakan pengaruh terbesar dalam ⁵⁵ model penelitian.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *beauty vlogger* perlu menjadi salah satu prioritas utama Glad2Glow dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kerja sama dengan *beauty vlogger* sebaiknya tidak hanya berfokus pada jumlah konten atau frekuensi promosi, tetapi juga mempertimbangkan kredibilitas, kesesuaian audiens, kemampuan menyampaikan informasi produk, serta pengalaman yang relevan dengan produk *skincare*. Konten yang dibuat dapat berupa demonstrasi penggunaan, penjelasan manfaat dan kandungan produk, serta pengalaman penggunaan yang disampaikan secara informatif dan realistis sehingga konsumen memperoleh informasi yang dapat membantu membentuk minat beli.

2) *Online Review* ² terhadap Minat Beli

Pengaruh *online review* terhadap minat beli memiliki nilai f^2 sebesar 0,390 dan termasuk pengaruh yang besar dalam model penelitian. Oleh karena itu, Glad2Glow perlu memperhatikan pengelolaan ulasan konsumen pada berbagai saluran penjualan digital. Perusahaan dapat mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang informatif mengenai pengalaman

penggunaan, tekstur, kenyamanan, manfaat, maupun kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, tanggapan yang responsif terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen dapat membantu membangun kepercayaan calon pembeli. Strategi ini penting karena *online review* dapat menjadi sumber informasi yang digunakan konsumen sebelum membentuk minat terhadap produk.

3) ³ Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

⁹ Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki nilai f^2 sebesar 0,177 dan termasuk dalam kategori sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa setelah konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk, Glad2Glow perlu mempermudah konsumen dalam mengubah minat tersebut menjadi keputusan pembelian. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui penyediaan informasi produk yang lengkap dan mudah dipahami, kemudahan proses transaksi, ketersediaan produk pada saluran penjualan yang mudah dijangkau, serta pemberian promosi yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

4) ⁸¹ Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian

²⁹ Pengaruh langsung *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai f^2 sebesar 0,118 dan termasuk dalam kategori kecil. Meskipun pengaruhnya signifikan, nilai tersebut menunjukkan bahwa peran *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian secara langsung lebih kecil dibandingkan pengaruhnya terhadap minat beli. Oleh karena itu, strategi *beauty vlogger* sebaiknya tidak hanya diarahkan untuk menghasilkan

keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga untuk membangun ketertarikan dan minat konsumen terlebih dahulu. Hal ini sejalan dengan hasil mediasi penelitian yang menunjukkan bahwa minat beli berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian.

5) *Online review* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh langsung *online review* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai f^2 sebesar 0,095 dan termasuk dalam kategori kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa *online review* tetap memiliki peran dalam keputusan pembelian, tetapi pengaruh langsungnya relatif lebih rendah dibandingkan pengaruh *online review* terhadap minat beli. Oleh karena itu, pengelolaan *online review* sebaiknya diarahkan tidak hanya untuk mendorong keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga untuk membantu konsumen membentuk minat terhadap produk melalui informasi dan pengalaman pengguna yang relevan.

6) Peran Minat Beli sebagai Mediator

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli memiliki nilai *original sample* sebesar 0,215, sedangkan pengaruh tidak langsung *online review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

sebesar 0,172. Kedua pengaruh tersebut signifikan, sehingga ⁵minat beli berperan sebagai mediator pada kedua hubungan tersebut.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa Glad2Glow perlu mengarahkan strategi *beauty vlogger* dan *online review* tidak hanya untuk menghasilkan keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga untuk membangun minat beli konsumen. Konten *beauty vlogger* dapat diarahkan untuk meningkatkan ketertarikan dan keinginan mencoba produk, sedangkan *online review* perlu menyediakan informasi pengalaman penggunaan yang jelas dan relevan agar dapat memperkuat minat konsumen sebelum melakukan pembelian.

7) Penyesuaian Strategi dengan Karakteristik Konsumen

Implikasi manajerial juga perlu mempertimbangkan karakteristik responden penelitian. Responden penelitian didominasi oleh perempuan sebesar 69,5%, kelompok usia 18–25 tahun sebesar 60,9%, pelajar/mahasiswa sebesar 45,3%, serta responden dengan penghasilan kurang dari Rp1.000.000 per bulan sebesar 45,3%.

Berdasarkan karakteristik tersebut, strategi pemasaran Glad2Glow di Kabupaten Cilacap dapat diarahkan pada konsumen muda dengan memanfaatkan konten digital yang informatif, menarik, dan mudah dipahami. Pemilihan *beauty vlogger* sebaiknya mempertimbangkan kesesuaian profil audiens dengan konsumen sasaran, khususnya kelompok perempuan dan konsumen berusia muda. Mengingat proporsi pelajar/mahasiswa dan responden berpenghasilan kurang dari Rp1.000.000

cukup besar, strategi promosi juga dapat mempertimbangkan keterjangkauan harga, seperti paket produk, potongan harga, atau promosi pada saluran *marketplace*. Dengan demikian, strategi pemasaran ²⁴ tidak hanya berfokus pada peningkatan eksposur produk, tetapi juga disesuaikan dengan karakteristik konsumen yang menjadi sasaran penelitian.

Strategi tersebut juga dapat disesuaikan dengan pemasaran digital Glad2Glow yang telah memiliki posisi dalam kategori pelembap di kanal *e-commerce*. Oleh karena itu, penggunaan *beauty vlogger* dan pengelolaan *online review* dapat diarahkan pada kanal digital yang relevan dengan konsumen sasaran, dengan tetap mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi segmen pelajar dan mahasiswa.

5.4 Keterbatasan Penelitian

²⁵ Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian ini dilakukan pada konsumen produk *skincare* Glad2Glow yang berdomisili di Cilacap dengan jumlah responden sebanyak 128 orang dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penggunaan teknik tersebut menyebabkan responden dipilih ¹⁴ berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas kepada seluruh konsumen Glad2Glow di wilayah lain.

Kedua, karakteristik responden ¹¹ dalam penelitian ini masih didominasi oleh kelompok tertentu, terutama responden perempuan dan kelompok usia 18–25 tahun. Kondisi tersebut menyebabkan karakteristik konsumen dari kelompok usia dan jenis kelamin lainnya belum terwakili secara seimbang. Oleh karena itu, penelitian

selanjutnya dapat ⁸ menggunakan jumlah responden yang lebih besar dengan karakteristik yang lebih beragam agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen.

Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan *beauty vlogger*, *online review*, dan minat beli sebagai variabel yang menjelaskan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian *R-square*, ²⁷ nilai *R-square* keputusan pembelian sebesar 0,676, yang berarti 67,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, sedangkan 32,4% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Pada minat beli, ⁶² nilai *R-square* sebesar 0,662 menunjukkan bahwa 66,2% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh *beauty vlogger* dan *online review*, sedangkan 33,8% lainnya ²⁹ dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Keempat, pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner sehingga informasi yang diperoleh bergantung pada persepsi dan jawaban responden. Kondisi tersebut memungkinkan adanya perbedaan antara persepsi responden dengan kondisi atau perilaku pembelian yang sebenarnya. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara, untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai pertimbangan konsumen dalam menilai *beauty vlogger* dan *online review* serta ³⁴ dalam membentuk minat dan keputusan pembelian.

Kelima, ³⁴ penelitian ini berfokus pada konsumen produk *skincare* Glad2Glow di Cilacap, sehingga hasil penelitian masih terbatas pada konteks merek dan wilayah tersebut. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek dan wilayah penelitian untuk mengetahui apakah hubungan antara *beauty vlogger*, *online review*,

minat beli, dan keputusan pembelian menghasilkan temuan yang serupa pada merek *skincare* lain atau wilayah yang berbeda.

BAB VI

PENUTUP

6.1² Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai *beauty vlogger* dan *online review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk *skincare* Glad2Glow dapat disimpulkan, yakni:

1. *Beauty vlogger*³⁶ memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Glad2Glow di Cilacap.
2. *Online review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Glad2Glow di Cilacap.
3. *Beauty vlogger* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap¹⁷ minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Glad2Glow di Cilacap.
4. *Online*¹⁷ *review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Glad2Glow di Cilacap.
- 5.³ Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Glad2Glow di Cilacap.
6. *Beauty vlogger*¹² berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hasil analisis menunjukkan bahwa minat beli berperan sebagai mediator parsial dengan nilai VAF sebesar 42,989%.

7. *Online review* ¹² berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hasil analisis ¹² menunjukkan bahwa minat beli berperan sebagai mediator parsial dengan nilai VAF sebesar 41,946%.
8. ²⁷ Nilai *R-square* keputusan pembelian sebesar 0,676 menunjukkan bahwa 67,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *beauty vlogger*, *online review*, dan minat beli dalam model penelitian, ²⁷ sedangkan 32,4% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai *R-square* minat beli sebesar 0,662 menunjukkan bahwa ⁶² 66,2% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh *beauty vlogger* dan *online review*, sedangkan 33,8% lainnya ⁵⁵ dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

6.2 Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, maka disarankan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya, antaran lain, sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Pada penelitian ini diharapkan peran *beauty vlogger* terhadap promosi *skincare* Glad2Glow dapat terus dipertahankan secara konsisten sebagai salah satu aset komunikasi merek yang penting. Untuk itu, perusahaan perlu menjaga hubungan kerja sama jangka panjang dengan sejumlah *beauty vlogger* yang memiliki citra positif dan basis pengikut yang relevan dengan segmen pasar Glad2Glow. Komunikasi rutin melalui *briefing* produk, pelatihan singkat mengenai keunggulan dan kandungan, serta pelibatan mereka dalam peluncuran produk baru akan membantu memastikan pesan yang disampaikan tetap sesuai dengan *positioning* merek. Dengan demikian, konten yang dihasilkan para *beauty vlogger* akan tetap konsisten, kredibel, dan mampu memelihara kepercayaan konsumen terhadap Glad2Glow dari waktu ke waktu.

Online review, meskipun telah menunjukkan ¹⁹ pengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian, masih perlu terus ditingkatkan melalui upaya sistematis untuk memperbanyak ulasan yang informatif dan berkualitas tinggi. Glad2Glow dapat memberikan apresiasi wajar kepada pelanggan yang bersedia membagikan pengalaman lengkap, misalnya dalam bentuk poin loyalti atau kupon diskon yang sesuai dengan ketentuan platform. Perusahaan juga dapat menyediakan panduan singkat

mengenai aspek yang dapat diulas (tekstur, kenyamanan penggunaan, hasil pada kulit, dan sebagainya) agar review yang muncul lebih terstruktur dan membantu calon pembeli lain. Dengan meningkatkan volume sekaligus mutu *online review*, Glad2Glow akan memperoleh landasan sosial yang kuat (*social proof*) yang pada akhirnya dapat memperbesar peluang terjadinya ³ minat beli dan keputusan pembelian ulang.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas model yang digunakan dalam tesis ini dengan menambahkan variabel lain di luar *beauty vlogger*, *online review*, minat beli, dan keputusan pembelian. Variabel yang berpotensi relevan antara lain kualitas produk, harga, *brand image*, kepercayaan konsumen, promosi di *marketplace*, maupun kepuasan pelanggan. Peneliti berikutnya juga dapat menggunakan objek dan kategori produk yang berbeda, misalnya merek *skincare* lain atau produk kecantikan yang lebih beragam, sehingga hasil temuan dapat dibandingkan dan memberikan gambaran ⁸⁸ yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat ⁹ memperluas cakupan wilayah dan meningkatkan jumlah responden agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas. Penggunaan teknik sampling probabilitas, periode pengumpulan data yang lebih panjang, atau pendekatan ⁶⁹ metode campuran (*mixed methods*) juga dapat dipertimbangkan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *beauty*

vlogger³⁰ dan online review terhadap minat serta keputusan pembelian konsumen.

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

20%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.upj.ac.id Internet Source	1%
2	press.uhnsugriwa.ac.id Internet Source	1%
3	docobook.com Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	1%
5	jim.unisma.ac.id Internet Source	1%
6	Ayu Lia Syahvira, Wan Rizca Amelia, Indawati Lestari. "Pengaruh Fomo dan Electronic Word of Mouth terhadap Impulse Buying pada Pengguna Tiktok Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia (Studi Kasus Produk Glad 2Glow)", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	1%
7	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Student Paper	1%
9	Made Cahya Purnama, Putu Putri Prawitasari. "Determinan Minat Penggunaan Coretax: Peran Technology Readiness dan Persepsi Kompleksitas Dengan Persepsi Kegunaan dan Kepercayaan Terhadap Sistem Sebagai Variabel Mediasi", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1%
10	Submitted to Universitas Muhammadiyah Purwokerto Student Paper	<1%
11	jurnal.ibik.ac.id Internet Source	<1%
12	positori.usu.ac.id Internet Source	<1%

13	Muhammad Labibul Mukhtar, Erma Sri Hastuti. "Peran Brand Image dan Brand Trust dalam Meningkatkan Purchase Decision melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Lazada", ARZUSIN, 2026 Publication	<1 %
14	Sheila Eldina, Haunan Damar, Maria Safitri, Elia Resha Fatmawati. "Keputusan Pembelian melalui E-Service Quality dan Pemasaran Media Sosial: Peran Mediasi Brand Image pada Zara di Kota Semarang", Jurnal EMT KITA, 2026 Publication	<1 %
15	indojournal.com Internet Source	<1 %
16	Mukhammad Firdaus, Siti Aisyah, Eka Farida. "Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee", Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA), 2023 Publication	<1 %
17	Nurul Hatimah, Moh. Aris Pasigai, A. Nur Fitrianti. "Pengaruh Kualitas Produk dan Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Garnier Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Makassar", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
18	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
19	Salsabila Najichavida Putri, Nurul Komaryatin. "Pengaruh Viral Marketing Dan User-Generated Content (UGC) Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Pada Gen Z Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi", Jurnal Maneksi, 2025 Publication	<1 %
20	dspace.umkt.ac.id Internet Source	<1 %
21	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
22	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
23	Zuumar Muna Asy`rafi, Lisnawati Lisnawati. "Pengaruh Keberadaan E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Penjualan Pada Platform Tiktok Shop", Journal of Innovative and Creativity (Joecy), 2026 Publication	<1 %

24	Andika Pratama, Marno Nugroho. "Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian: Mediasi Engagement dan Minat Beli", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
25	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	<1 %
26	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	<1 %
27	Mevika Happy Saputri, Endang Triwidyati, Priyo Prasetyo. "Pengaruh Citra Merek dan Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
28	archive.umsida.ac.id Internet Source	<1 %
29	Wirayanti Panimba, Johannes Baptista Halik, Kordiana Sambara. "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Toraja (Suchi Collection)", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
30	Mega Yulita Putri, Citra Savitri, Wike Pertiwi. "Pengaruh Influencer (Syifa Hadju) Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash Di Marketplace Shopee", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Publication	<1 %
31	Submitted to LPPM Student Paper	<1 %
32	Submitted to Fakultas Teknik Student Paper	<1 %
33	Khoirunnisa Khoirunnisa, Egis Yani Pramularso, Hardani Hardani. "Keputusan Pembelian melalui Content Marketing dan Influencer Marketing pada Pengguna Aplikasi TikTok", Solusi, 2024 Publication	<1 %
34	Fenny Desi Ariyanti, Alfilillah Maulindha, Arya Adjie Choirul Imam, Farid Ardiansyah, Sinollah Sinollah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli dan Dimoderasi oleh Promosi (Studi pada Konsumen Indomaret di Kabupaten Malang)", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %

35	Muhammad Bintang Pahlawan, Henny Welsa, Gendro Wiyono. "Analisis Fanatisme Suporter dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Persebaya Store dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023 Publication	<1 %
36	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
37	Submitted to LL Dikti IX Turnitin Consortium Student Paper	<1 %
38	Bagas Susetyo, Nur Cahyadi. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Untuk Membeli Sebagai Variable Intervening", Innovative: Journal Of Social Science Research, 2023 Publication	<1 %
39	Muhammad Ridho Ardiyansyah, Diah Ayu Kusumawati, Erma Sri Hastuti. "Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Intervening di Aplikasi Tiktok pada Mahasiswa di Kota Semarang", eCo-Buss, 2025 Publication	<1 %
40	infeb.org Internet Source	<1 %
41	Anggita Widianingsih, Herni Justiana Astuti. "Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger, Country Of Origin Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Mascara Maybelline (Studi pada Mahasiswa di Beberapa Universitas di Purwokerto)", Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan, 2021 Publication	<1 %
42	Bella Hartati. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PRODUK COSMETICS JAFRA PADA PT. JAFRA COSMETICS INDONESIA", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2021 Publication	<1 %
43	Submitted to Universitas Islam Bandung Student Paper	<1 %
44	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
45	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	<1 %

46	Samroji, Odjie. "Peningkatan Penerimaan Santri Baru Berbasis Digital Marketing dan Inovasi Layanan Dengan ICT Literacy Sebagai Variabel Mediasi (Study Empiris Pada Pondok Pesantren Muhammadiyah Boarding School (MBS Yogyakarta)", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024 Publication	<1 %
47	Ade Rahma Sari, Kushardanta. "PENGARUH RATING DAN REVIEW GOOGLE MAPS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CAFE NJAYO", Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2026 Publication	<1 %
48	Muhammad Asyiq Ardana, Bahrain Pasha Irawan. "Pengaruh Perceived Value dan Tourist Experience terhadap Tourist Loyalty dengan Tourist Satisfaction sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Wisata Lawang Sewu Semarang)", ARZUSIN, 2026 Publication	<1 %
49	Nastuti Nastuti, Muhammad Nur Abdi, Firman Syah Firman. "Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Dalam Pembelian Skincare (Studi Pada Mahasiswa Unismuh Makassar)", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
50	Alda Octavia Lestari, Sri Nawangsari. "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KERAGAMAN PRODUK DAN BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER (STUDI KASUS PADA KONSUMEN WANITA DI JABODETABEK)", Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 2023 Publication	<1 %
51	Kustanto, Peto Ari Susanto Budi. "Peningkatan Repurchase Intention Melalui Daya Tarik Produk pada Umkm Kuliner di Kota Tegal", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024 Publication	<1 %
52	Sutrisno, Widyo Nur Prasetyo. "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ulang", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024 Publication	<1 %
53	Yaumi Rohmah, Arif Noviarakhman Zagladi. "Pengaruh Citra Merek dan Ulasan Customer Online terhadap Minat Pembelian Ulang pada Produk Viva Cosmetic di Aplikasi Shopee (Studi Pada Konsumen Viva Cosmetic di Kota Malang)", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2025 Publication	<1 %
54	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %

55	Geta Ambartiasari, Hazful Maizi, Chairuni AR. "Pengaruh Nilai Produk, Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Green Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Minyak Nilam Organik", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2026 Publication	<1 %
56	Galuh Widhianingrum, Ayu Nurafni Octavia. "Pengaruh Celebrity Endorsment, Online Review Customer dan Promo Gratis Ongkir terhadap Minat Beli Produk Shopee", Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA), 2024 Publication	<1 %
57	Isdiana Lailina, Nur rokhmad nuzil. "Pengaruh Aksesibilitas dan Spot Instagrammable Terhadap Kepuasan Pengunjung dan Revisit Intention Generasi Z Di Kebun Binatang Surabaya", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
58	Prasetya, Dio Eko Budi. "Pengaruh Ethical Leadership dan Organizational Climate Terhadap Employee Performance Dengan Team Work Effectiveness Sebagai Variabel Intervening", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 Publication	<1 %
59	Arfina Shahrani, Lutfi Nurcholis. "Pengaruh Islamic Branding dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Trust sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Skincare Wardah di Kota Semarang", ARZUSIN, 2026 Publication	<1 %
60	Adam Bharesta Melano Samiaji, Diesyana Ajeng Pramesti, Muhammad Wahid Ibrahim. "Pengaruh Kualitas Produk, Ulasan Konsumen, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian", UMMagelang Conference Series, 2024 Publication	<1 %
61	Faruq, Muhammad Umar. "Strategi Menarik Minat Beli pada Merek Baru: Studi Empiris Peran Pengenalan Merek dan Keakraban Merek Dalam Persepsi Kualitas", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024 Publication	<1 %
62	Militia Kristi Ambarita, Henri Saragih, Mangasa Panjaitan. "Pengaruh Promosi, Brand Equity, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Menggunakan Shopee Pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
63	Jamri. "Transformational Leadership dan Pshycological Empowerment Dalam Peningkatan Innovative Work Behaviour SDM (Studi Pada Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Kotawaringin Barat)", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024	<1 %

64	Submitted to Konsorsium PTS Batch 5 Student Paper	<1 %
65	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
66	I Nyoman Tegar Adi Wijaya, I Gusti Ayu Tirtayani, I Made Suidarma, I Nengah Wirsu. "Peran Online Review Dimediasi oleh Perceived Value dalam membentuk Intensi Wisatawan Menginap di Sejati Villa Petitenget", eCo-Fin, 2025 Publication	<1 %
67	Julius Nursyamsi, Edi Sukirman, Makmun, Joko Utomo. "PERAN MINAT BELI SEBAGAI MEDIASI PADA CITRA MEREK, DUTA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN", Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2025 Publication	<1 %
68	Ida Ayu Oka Martini, Eulis Intan Sari. "Peran Fear Of Missing Out Memediasi Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
69	Sabrina Nabilla Afif, Agustina Fitrianingrum. "Pengaruh Digital Leadership, Work Engagement, dan Organization Experience terhadap Innovation Work Behavior pada Pekerja Generasi Z Berpengalaman Organisasi di Jawa Tengah", ARZUSIN, 2025 Publication	<1 %
70	Muhammad Afga Alfasyah, M. Noor Army, Eko Wediyanto. "Dampak Promosi Media Sosial, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Kuliner Seafood", Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 2026 Publication	<1 %
71	Wahyudi Prabowo, Al Ghazali, Asep Asep, Chalimatusadiah Chalimatusadiah. "Peran Literasi Keuangan dan Kemudahan Teknologi Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan E-Wallet Di Kalangan Generasi Milenial", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
72	Akmal, Muhammad. "Peningkatan Marketing Performance Melalui Product Innovation Capability", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 Publication	<1 %
73	Ari Leonaldi, Suyono Suyono, Anis Fitriyasari. "Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Berkah Illahi di Kecamatan	<1 %

-
- 74 Megawati Guntari Putri, Mohammad Rofiuddin. "Minat beli konsumen Nobby Hijab Salatiga: Pengaruh eWOM, influencer marketing, dan Islamic brand congruence melalui citra merek", Journal of Halal Industry Studies, 2023
Publication <1 %
-
- 75 Durotun Nasikah, Jati Imantoro, Eliyani Eliyani. "Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Amie Metro", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2023
Publication <1 %
-
- 76 Florita, Elsanita Happy. "Peran Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Repurchase Intention Elskin Beauty Care", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024
Publication <1 %
-
- 77 I Nyoman Rendi Adi Kusuma, I Made Satrya Ramayu, Putu Yogi Agustia Pratama. "Pengaruh Online Review dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi melalui Airbnb di Kabupaten Badung", Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2025
Publication <1 %
-
- 78 Abel Aldiver Ramadhan, Devi Kurniawati. "Pengaruh Product Quality dan Product Packaging terhadap Customer Satisfaction melalui Purchase Decision pada Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2024
Publication <1 %
-
- 79 Ferdianto, Raditya. "Peran Kegunaan dan Kemudahan Yang Dirasakan Dalam Meningkatkan Niat Pembelian Kembali (Studi Kasus Belanja Online Melalui Smartphone di Jawa Tengah)", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023
Publication <1 %
-
- 80 Hendri Hermawan Adinugraha. "Persepsi Konsumen Non-Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal", Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020
Publication <1 %
-
- 81 Mayfhuzha Anandha Shafitry, Dina Octaviani. "Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Dengan Brand Image Sebagai Mediasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Realme Di Kota Pontianak", Jurnal Equilibrium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti, 2024
Publication <1 %
-
- 82 Al Balushi, Nooruddin Mansoor Ali. "Analyzing the Impact of Online Consumer Reviews on Online Sales Performance: A Case Study of Amazon.ae", Sultan <1 %

-
- 83 Nura Amira, Refi Ayu Radia, Nazla Asyifah Tribuana, Andrea Khoirunnisa Wibisono, Ardelia Putri Tamara. "Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Aplikasi Shopee di Kota Surakarta", *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2025
Publication <1 %
-
- 84 Nana Darna, Andini Grace Tinia, Hendri Komarudin. "Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying", *Journal of Economics Review (JOER)*, 2025
Publication <1 %
-
- 85 Vigrita Eunike Raturandang. "PENGARUH LIFESTYLE, INOVASI PRODUK DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW PADA RESELLER PASAR 45 MANADO", *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2022
Publication <1 %
-
- 86 Firly Marshanda Putri, Siti Alhamra Salqaura, Adelina Lubis. "Pengaruh Viralitas Meme Marketing, Brand Image, dan Brand Personality terhadap Brand Engagement dan Loyalitas Konsumen", *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 2025
Publication <1 %
-
- 87 Sitti Nur Aliya, Anwar Anwar, Rahmat Riwayat Abadi, Muhammad Ichwan Musa, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Glad2Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen)", *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 2026
Publication <1 %
-
- 88 Aulia Diyan Fahirah Darfayanti, Budi Prasetyo. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2026
Publication <1 %
-
- 89 Taufiq, Mohamad. "Hubungan Keunggulan Positioning Terhadap Kinerja Pemasaran BPR", *Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia)*, 2024
Publication <1 %
-
- 90 Submitted to University of Wollongong
Student Paper <1 %
-
- 91 Bunga Wandani, Meisa Fitri Nasution. "Peran Clarity Of Product Description, Kredibilitas Merek, Trust In Retailer, And Customer Online Review Terhadap Niat <1 %

Pembelian Ulang Produk Skincare Facetology Pada Platform Tiktok Shop", Jurnal Minfo Polgan, 2025

Publication

-
- 92 Febriana Dwi Saputri, Asep Muhamad Ramdan, Dicky Jhoansyah. "Analisis Storytelling Marketing dan Citra Destinasi terhadap Revisit Intention dengan Tourist Satisfaction sebagai Variabel Intervening", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 <1 %
Publication
-
- 93 Setiawan, Wawan. "Determinan keputusan pembelian dalam penggunaan jasa pengiriman dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (Studi kasus pada konsumen PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir di Kabupaten Banyumas)", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia), 2024 <1 %
Publication
-
- 94 Meilena Sarmilasari. "Sikap dan Kepuasan Pengguna Sistem Perbendaharaan dan Anggaran Negara (SPAN)", Indonesian Treasury Review Jurnal Perbendaharaan Keuangan Negara dan Kebijakan Publik, 2016 <1 %
Publication
-
- 95 Risma Wahyu Adelia, Siti Chamidah, Wijianto Wijianto. "Pengaruh Live Streaming, Video Content, dan Online Customer Review terhadap Customer Purchase Intention Sultan Godong Ponorogo", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 <1 %
Publication
-
- 96 Yulianingrum, Herviyanti. "Religiusitas Memoderasi Pemahaman Efaktur Website dan Kesadaran Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pengusaha Kena Pajak Muslim pada Pengguna Pelabuhan Tanjung Emas Semarang", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 <1 %
Publication
-

Exclude quotes

On

Exclude matches

< 7 words

Exclude bibliography

On

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/100

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66

PAGE 67

PAGE 68

PAGE 69

PAGE 70

PAGE 71

PAGE 72

PAGE 73

PAGE 74

PAGE 75

PAGE 76

PAGE 77

PAGE 78

PAGE 79

PAGE 80

PAGE 81

PAGE 82

PAGE 83

PAGE 84

PAGE 85

PAGE 86

PAGE 87

PAGE 88

PAGE 89

PAGE 90

PAGE 91

PAGE 92

PAGE 93

PAGE 94

PAGE 95

PAGE 96

PAGE 97

PAGE 98

PAGE 99

PAGE 100

PAGE 101

PAGE 102

PAGE 103

PAGE 104

PAGE 105

PAGE 106

PAGE 107

PAGE 108

PAGE 109

PAGE 110

PAGE 111

PAGE 112

PAGE 113

PAGE 114

PAGE 115

PAGE 116

PAGE 117

PAGE 118

PAGE 119

PAGE 120

PAGE 121

PAGE 122

PAGE 123

PAGE 124

PAGE 125

PAGE 126

PAGE 127

PAGE 128
