

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.

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

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 :

4.2.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dibawah ini merupakan data 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 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. 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 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 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.

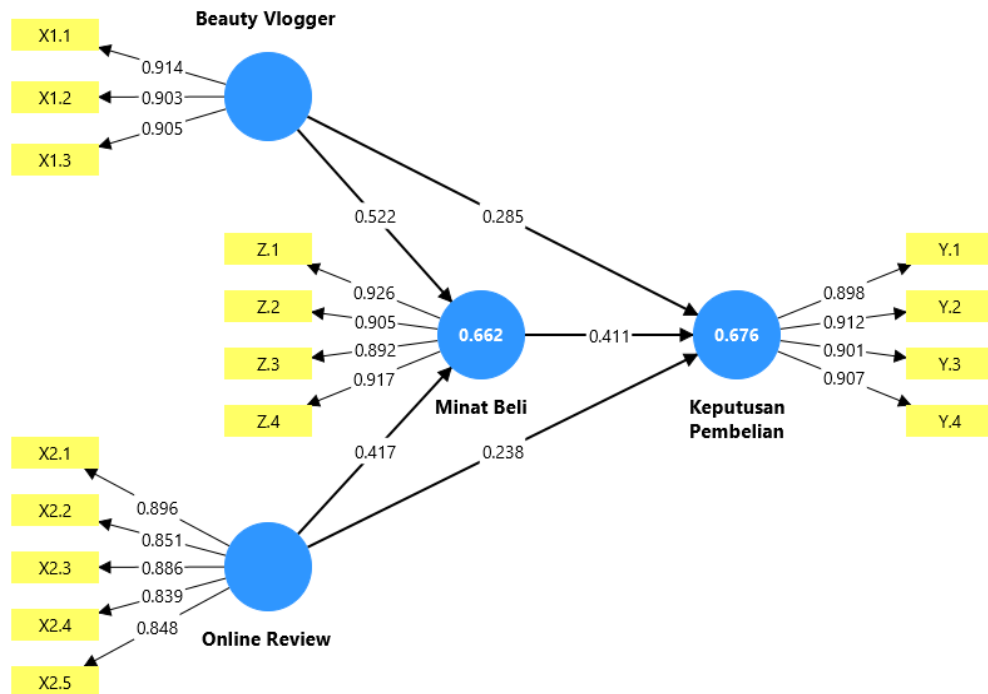
4.3.1 Analisis *Outer Model (Measurement Model)*

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.

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)

	<i>Beauty vlogger</i>	Keputusan Pembelian	Minat Beli	<i>Online review</i>
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 Diskriminan (*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 *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>	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) 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 0,90 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>	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*

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), 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 *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)

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas karena nilai *composite reliability* maupun *Cronbach's Alpha* masing-masing berada di atas 0,70. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model penelitian memiliki tingkat konsistensi internal (*internal consistency reliability*) yang baik. Mengacu pada hasil pengujian pada tabel-tabel sebelumnya, 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>	X1.1	0,914	0,893	0,933	0,823	YA
	X1.2	0,903				
	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				
	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 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. Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh antarvariabel dalam model penelitian berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS 4.0 dengan melihat nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*. Pada tingkat signifikansi 5%, hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$. Sebaliknya, apabila nilai *t-statistic* $\leq 1,96$ dan/atau *p-value* $\geq 0,05$, maka hipotesis dinyatakan tidak didukung. Hasil pengujian 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	<i>Beauty Vlogger</i> → Keputusan Pembelian	0,285	0,285	0,124	2,299	0,022	Diterima
H2	<i>Online Review</i> → Keputusan Pembelian	0,238	0,237	0,113	2,096	0,036	Diterima
H3	<i>Beauty Vlogger</i> → Minat Beli	0,522	0,529	0,093	5,584	0,000	Diterima
H4	<i>Online Review</i> → 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

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) *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

H4 menyatakan bahwa *online review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. 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 positif menunjukkan bahwa *online review* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

5) Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

H5 menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow. Hasil pengujian menunjukkan nilai *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 menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow.

4.3.3.2 Uji Mediasi.

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui peran minat beli sebagai variabel mediator dalam hubungan antara *beauty vlogger* dan *online review* terhadap keputusan pembelian. Pengujian mediasi dilakukan dengan melihat nilai *specific indirect effect* yang diperoleh melalui prosedur

bootstrapping. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai $t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$.

Tabel 4.16 Hasil *Specific Indirect Effect*

	Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	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, $t\text{-statistic}$ sebesar 2,734, dan $p\text{-value}$ 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, $t\text{-statistic}$ sebesar **2,237**, dan $p\text{-value}$ 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 pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), dan pengaruh total (*total effect*) untuk mengetahui peran minat beli 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
<i>Beauty vlogger</i> → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,285	0,215	0,500	42,989%	Mediasi Parsial
<i>Online review</i> → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,238	0,172	0,410	41,946%	Mediasi Parsial

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* 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.