

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Pembahasan

1. Pengaruh *Beauty Vlogger* 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 meningkatkan keyakinan sehingga konsumen terdorong untuk melakukan keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow.

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

dengan penelitian Malini (2021) dan Putra (2021) yang menemukan bahwa *beauty vlogger* 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* 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.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Guo et al. (2020) dan Helversen et al. (2018) mengemukakan bahwa variabel *online review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil tersebut berbeda dengan penelitian Likty & Singagerda (2025) serta Doloksaribu & Purba (2024) yang menemukan bahwa online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa *online review* tidak selalu memberikan pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian pada setiap konteks penelitian. 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 *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 minat beli yang dipengaruhi oleh peran *beauty vlogger*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti (2019) dan Afifa & Ambarwati (2024) mengemukakan bahwa variabel *beauty vlogger* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil penelitian 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. Pengaruh *Online Review* terhadap Minat Beli

H4 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.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2024) dan Ardhiyansyah & Naomi (2022) mengemukakan bahwa variabel *online review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. 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, *online review* menjadi salah satu sumber informasi yang mampu mendorong ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli

5. 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 (*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* tidak hanya berperan sebagai pemberi informasi, tetapi juga sebagai pemicu yang mengubah minat beli menjadi keputusan pembelian nyata.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Listiaraet al (2023) mengemukakan bahwa variabel minat beli memediasi *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Bakhtiar & Sunarka (2023) yang menemukan bahwa 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 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 Minat Beli dalam memediasi *Online Review* terhadap Keputusan Pembelian

H7 menyatakan bahwa 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.

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 keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Pramaisela et al. (2025) yang menemukan bahwa minat beli tidak memediasi hubungan online customer review terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan minat beli dalam meneruskan 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.

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* terhadap Minat Beli

Pengaruh *beauty vlogger* terhadap minat beli memiliki nilai f^2 sebesar 0,610 dan merupakan pengaruh terbesar dalam 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* 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) Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

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) *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian

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 minat 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 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

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 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 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 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*, 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, 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 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 dalam membentuk minat dan keputusan pembelian.

Kelima, 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.