PENGARUH *INFLUENCER CREDIBILITY* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLAD2GLOW DI KOTA MEDAN

Eca Nehemia Bregin Hutagaol[1], Hafiza Adlina[2], Onan Marakali Siregar[3]
[1,2,3]Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia
[1]nehemiaeca2@gmail.com,[2]hafizaadlina@usu.ac.id,[3]onan@usu.ac.id

ABSTRACT

Intensifying competition in the local skincare industry has led brands such as Glad2Glow to rely on digital marketing through influencers and consumer reviews on social media. This study aims to analyze the effect of influencer credibility and electronic word of mouth (E-WOM) on purchase decisions for Glad2Glow products in Medan, both partially and simultaneously. A quantitative associative approach was applied in a survey of 96 respondents selected through purposive sampling (aged at least 18 years, domiciled in Medan, and having purchased Glad2Glow at least once in the previous six months). Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t, F, and coefficient of determination tests in SPSS. The instruments were valid and reliable, and the model satisfied the classical assumptions. Influencer credibility (β = 0.515; t = 6.502) and E-WOM (β = 0.411; t = 5.195) each had a positive and significant effect on purchase decisions, and both were jointly significant (F = 146.283; Sig. = 0.001). The adjusted R^2 of 0.754 indicates that the two variables explain 75.4% of the variation in purchase decisions. The findings suggest that influencer credibility and consumer reviews should be managed in an integrated way within the digital marketing strategies of local skincare brands.

Keywords: *influencer credibility; electronic word of mouth; purchase decision; Glad2Glow; local skincare*

ABSTRAK

Persaingan industri perawatan kulit (*skincare*) lokal yang semakin ketat mendorong merek seperti Glad2Glow mengandalkan pemasaran digital melalui *influencer* dan ulasan konsumen di media sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *influencer credibility* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif melalui survei terhadap 96 responden yang dipilih dengan *purposive sampling* (berusia minimal 18 tahun, berdomisili di Kota Medan, dan membeli Glad2Glow minimal satu kali dalam enam

bulan terakhir). Data dikumpulkan dengan kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen valid dan reliabel serta model memenuhi asumsi klasik. *Influencer credibility* (β = 0,515; t = 6,502) dan E-WOM (β = 0,411; t = 5,195) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keduanya berpengaruh signifikan secara simultan (F = 146,283; Sig. = 0,001). Nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,754 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 75,4% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas *influencer* dan ulasan konsumen perlu dikelola secara terpadu dalam strategi pemasaran digital merek *skincare* lokal.

Kata kunci: influencer credibility; electronic word of mouth; keputusan pembelian; Glad2Glow; skincare lokal

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara berbagai industri beroperasi, termasuk industri kecantikan di Indonesia yang diproyeksikan terus bertumbuh dari tahun ke tahun (Alfiana & Na'im, 2023). Meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan kulit mendorong munculnya beragam produk, sehingga perusahaan dituntut berinovasi tidak hanya pada kualitas produk, tetapi juga pada cara memasarkannya secara digital. Hal ini sejalan dengan pandangan Siregar dan Nasution (2023:87) yang menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem yang melibatkan berbagai kegiatan yang saling berkaitan, seperti perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Data Databoks (2022) menunjukkan bahwa pendapatan produk *skincare* dan *makeup* di Indonesia mencapai sekitar 6,5 miliar USD pada 2019, tertekan oleh pandemi COVID-19 pada 2020, dan diproyeksikan mencapai 9,59 miliar USD pada 2027.

Proyeksi pertumbuhan tersebut membuka ruang bagi merek lokal yang menawarkan inovasi dengan strategi pemasaran yang sesuai dengan tren digital (East Ventures, 2024). Salah satunya adalah Glad2Glow, merek perawatan kulit di bawah naungan PT Suntone Wisdom Indonesia yang diperkenalkan pada 2022 dan menjadi produk viral pada 2023 (CNN Indonesia, 2023; Rahma & Sudarwanto, 2024). Data TikTok Creative Center (2026) mencatat lebih

dari 94.000 unggahan dengan tagar #glad2glow, dengan minat yang terus meningkat hingga mencapai puncaknya pada awal 2026. Dari sisi penjualan, Compas Market Insight (2024) melaporkan bahwa Glad2Glow berada di posisi kedua pada kategori pelembab wajah merek lokal dengan pangsa pasar 4,6%, di atas Wardah (4,3%), MS Glow (4,2%), dan Kelly (2,4%), tetapi masih tertinggal dari The Originote yang menguasai 10,1%. Posisi ini menunjukkan bahwa Glad2Glow telah mampu bersaing dengan merek-merek mapan, sekaligus masih menghadapi tantangan untuk meningkatkan penjualan di pasar yang kompetitif.

Kota Medan merupakan salah satu pasar potensial bagi industri kecantikan. Data Google Trends (2025) untuk periode Oktober 2022 hingga Mei 2025 menunjukkan bahwa penelusuran daring terhadap Glad2Glow di Kota Medan nyaris tidak terdeteksi sebelum Mei 2024, kemudian melonjak tajam setelah sejumlah *influencer* mengulas produk tersebut di media sosial, dengan puncak pada Januari 2025 (skor 100) dan lonjakan kedua pada April 2025 (skor 89). Pola ini tidak dapat dibaca sebagai bukti hubungan sebab-akibat, tetapi sejalan dengan pandangan bahwa kolaborasi dengan *influencer* di TikTok dan Instagram merupakan bagian penting dari strategi pemasaran Glad2Glow (Saputra et al., 2022).

Selain *influencer*, informasi produk juga menyebar melalui *electronic word of mouth* (E-WOM), yaitu komentar, ulasan, dan testimoni yang dibagikan konsumen di media sosial. Konsumen tidak lagi sekadar menerima informasi, tetapi ikut membentuk opini publik tentang suatu merek. Pada Glad2Glow, konten ulasan dari *beauty influencer* seperti Syifa Hadju dan Tasya Farasya berdampingan dengan testimoni konsumen terdahulu di TikTok, Instagram, dan X, sehingga berpotensi membentuk persepsi kualitas yang memengaruhi calon pembeli.

Sejumlah penelitian telah menguji pengaruh *influencer* dan E-WOM terhadap keputusan atau minat beli pada produk kecantikan dan produk lainnya (Alfiana & Na'im, 2023; Hanin et al., 2024; Saputri & Nurtantiono, 2024). Namun, kajian yang menguji kedua faktor tersebut secara bersamaan pada merek *skincare* lokal yang relatif baru seperti Glad2Glow masih terbatas, begitu pula kajian

yang mengukur peran kredibilitas *influencer* melalui dimensi *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* pada konteks tersebut. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh *influencer credibility* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada konsumen di Kota Medan. Tujuan penelitian adalah (1) menganalisis pengaruh *influencer credibility* terhadap keputusan pembelian, (2) menganalisis pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian, dan (3) menganalisis pengaruh keduanya secara simultan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Influencer Credibility

Influencer adalah figur di media sosial yang memiliki banyak pengikut dan pesannya dapat memengaruhi perilaku pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2020). Kredibilitas *influencer* merujuk pada sejauh mana seorang *influencer* dipercaya audiens terkait isi konten pada topik yang relevan (Fadilla & Rimadias, 2024), atau sikap memengaruhi yang disampaikan secara jujur, terpercaya, dan sesuai dengan yang diterima konsumen (Yuwono et al., 2024). Karena dipandang sebagai sumber informasi yang lebih kredibel daripada media promosi konvensional (Ferayanti et al., 2024), *influencer* berperan strategis dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Penelitian ini mengukur *influencer credibility* melalui tiga indikator menurut Putri et al. (2023): *trustworthiness* (sejauh mana ulasan dipandang jujur dan objektif), *expertise* (sejauh mana *influencer* dinilai berpengetahuan dan mampu memberikan informasi yang valid), dan *attractiveness* (daya tarik yang membuat pesan diperhatikan).

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WOM adalah komunikasi dinamis dan berkelanjutan melalui platform digital yang melibatkan konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, jasa, atau merek (Ismagilova et al., 2017). E-WOM dapat bersifat positif maupun negatif (Kotler & Keller, 2016), berupa ulasan atau testimoni yang menyebar cepat melalui internet (Maulana et al., 2021), dan dipertukarkan antarkonsumen yang tidak saling mengenal (Az'zahra & Aulia, 2025). Pengukuran E-WOM mengacu pada Goyette et al. (dalam Dewi & Gunanto, 2023) dengan tiga indikator: *intensity* (jumlah dan

frekuensi opini), *valence of opinion* (arah opini positif atau negatif), dan *content* (kelengkapan dan kualitas informasi) (Zhao et al., 2015).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen mengenal produk atau merek dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalahnya, yang berujung pada pembelian (Tjiptono & Diana, 2020). Siregar dan Nasution (2023:59) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih beberapa produk dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti harga, lokasi, promosi, kemudahan, dan pelayanan. Penelitian ini menggunakan lima indikator menurut Kotler dan Armstrong (dalam Soetanto et al., 2020): pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran, pilihan waktu, dan jumlah pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Semakin tinggi kredibilitas *influencer*, semakin positif sikap konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Djafarova & Rushworth, 2017). Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* bersama nilai pesan memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap konten bermerek, sedangkan Schouten et al. (2020) menemukan bahwa identifikasi dan kredibilitas berperan dalam efektivitas dukungan *influencer*. Pada produk kecantikan, Alfiana dan Na'im (2023) melaporkan bahwa kredibilitas *beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bybdka di Jepara. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut.

H_1: *Influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Kota Medan.

E-WOM membantu calon konsumen menilai kualitas produk sebelum membeli karena memuat informasi dari pengalaman pengguna lain, dan ulasan daring terbukti memengaruhi niat pemesanan konsumen (Zhao et al., 2015). Saputri dan Nurtantiono (2024) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *live streaming* TikTok di Kabupaten Boyolali, dan Hanin et al. (2024) menemukan pengaruh positif dan signifikan E-WOM terhadap minat beli produk Azarine. Dengan demikian,

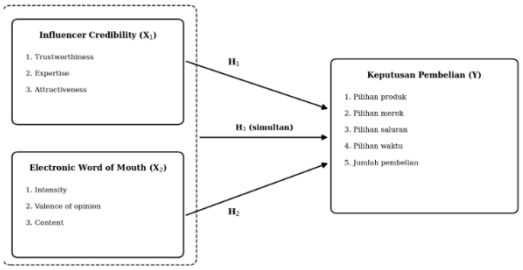
hipotesis kedua adalah sebagai berikut.

H_2: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Kota Medan.

Influencer dan konsumen lain merupakan dua sumber informasi yang berbeda tetapi saling melengkapi: *influencer* memperkenalkan dan menilai produk kepada audiens luas, sedangkan E-WOM memberikan validasi dari pengalaman pengguna nyata. Studi yang menguji keduanya bersamaan melaporkan bahwa kredibilitas *influencer* dan E-WOM sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Alfiana & Na'im, 2023) maupun minat beli (Hanin et al., 2024). Oleh karena itu, hipotesis ketiga adalah sebagai berikut.

H_3: *Influencer credibility* dan E-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Kota Medan.

Kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian (dikembangkan penulis, 2026)

B. Metode Penelitian

Desain, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Machali, 2021). Penelitian dilaksanakan pada konsumen Glad2Glow di Kota Medan, Sumatera Utara, pada Desember 2025 hingga Januari 2026.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Glad2Glow dan berdomisili di Kota Medan, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan dengan teknik *nonprobability sampling* jenis *purposive sampling* (Sugiyono, 2023) dengan kriteria: (1) berusia minimal 18 tahun; (2) berdomisili di Kota Medan; (3) pernah membeli produk Glad2Glow minimal satu kali dalam

enam bulan terakhir; dan (4) pernah melihat atau mendengar informasi tentang Glad2Glow dari *influencer* atau ulasan konsumen di media sosial. Karena jumlah populasi tidak diketahui, ukuran sampel minimum dihitung dengan rumus berikut (Hapsari et al., 2022):

$n = Z^2 / (4 \times Moe^2) = (1{,}96)^2 / (4 \times 0{,}10^2) = 96{,}04 \approx 96$ (1)

dengan Z = 1,96 (tingkat keyakinan 95%) dan *margin of error* (Moe) = 10%. Dengan demikian, sampel penelitian berjumlah 96 responden.

3.3 Instrumen dan Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari artikel jurnal, buku, dan sumber daring yang relevan. Kuesioner memuat pernyataan terbuka (identitas responden) dan pernyataan tertutup berskala Likert lima poin: sangat setuju (5), setuju (4), kurang setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1) (Sugiyono, 2023). Instrumen terdiri atas 22 butir: enam butir untuk *influencer credibility*, enam butir untuk E-WOM, dan sepuluh butir untuk keputusan pembelian. Operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel	Indikator	Butir	Sumber indikator
Influencer credibility (X_1)	*Trustworthiness* (kepercayaan)	X1.1–X1.2	Putri et al. (2023)
	Expertise (keahlian)	X1.3–X1.4	
	Attractiveness (daya tarik)	X1.5–X1.6	
E-WOM (X_2)	*Intensity* (jumlah dan frekuensi opini)	X2.1–X2.2	Goyette et al. (dalam Dewi & Gunanto, 2023)
	Valence of opinion (arah opini)	X2.3–X2.4	
	Content (kelengkapan dan kualitas informasi)	X2.5–X2.6	
Keputusan pembelian (Y)	Pilihan produk	Y.1–Y.2	Kotler & Armstrong (dalam Soetanto et al., 2020)
	Pilihan merek	Y.3–Y.4	
	Pilihan saluran	Y.5–Y.6	
	Pilihan waktu	Y.7–Y.8	
	Jumlah pembelian	Y.9–Y.10	

Teknik Analisis Data

Data diolah menggunakan SPSS. Uji validitas memakai korelasi Pearson *product moment*; butir dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel (0,2006 untuk n = 96, taraf signifikansi 5%, uji dua arah). Reliabilitas diuji dengan *Cronbach's alpha* dengan batas $\alpha > 0{,}60$ (Ghozali, 2018). Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov, histogram, dan *P-P plot*; data normal jika Sig. > 0,05), uji multikolinearitas (*tolerance* > 0,10 dan VIF < 10), dan uji heteroskedastisitas melalui *scatterplot* residual. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dianalisis dengan regresi linear berganda:

$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$ (2)

dengan Y keputusan pembelian, X_1

influencer credibility, X_2 E-WOM, α konstanta, β koefisien regresi, dan e *error*. Hipotesis diuji dengan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) pada taraf signifikansi 5% (Riyanto & Hatmawan, 2020). Hipotesis diterima apabila t hitung > t tabel (1,985; df = 93) atau F hitung > F tabel (3,09; df = 2 dan 93), dan Sig. < 0,05.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 2 menyajikan karakteristik 96 responden. Responden didominasi perempuan (88,54%), berusia 18–22 tahun (48,96%), dan berstatus mahasiswa (46,88%), diikuti pegawai negeri sipil (28,12%). Sebagian besar responden membeli Glad2Glow sebanyak 2–5 kali dalam enam bulan terakhir (56,25%), dan 18,75% membeli lebih dari lima kali, sehingga mayoritas responden tergolong pembeli aktif. Responden tersebar di 21 kecamatan di Kota Medan, dengan jumlah terbanyak dari Medan Polonia dan Medan Tuntungan (masing-masing sembilan responden). Komposisi ini sejalan dengan segmen yang disasar Glad2Glow, yaitu konsumen muda yang aktif di media sosial; di sisi lain, dominasi perempuan dan kelompok usia muda perlu diperhatikan dalam menggeneralisasi hasil.

Tabel 2. Karakteristik responden (n = 96)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Perempuan	85	88,54
	Laki-laki	11	11,46
Usia	18–22 tahun	47	48,96
	23–27 tahun	24	25,00
	28–32 tahun	18	18,75
	> 32 tahun	7	7,29
Pekerjaan	Mahasiswa	45	46,88
	Pegawai negeri sipil	27	28,12
	Pegawai swasta	16	16,67
	Wiraswasta	8	8,33
Frekuensi pembelian dalam 6 bulan terakhir	1 kali	24	25,00
	2–5 kali	54	56,25
	> 5 kali	18	18,75

Sumber: Data primer diolah (2026)

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 3 meringkas skor rata-rata jawaban responden pada setiap indikator, yang dihitung dari distribusi frekuensi jawaban tiap butir. Dengan interval kelas 0,80 pada skala 1–5, skor 3,41–4,20 dikategorikan tinggi. Seluruh variabel dan indikator berada pada kategori tinggi: *influencer credibility* 4,00, E-WOM 3,90, dan keputusan pembelian 3,98. Pada *influencer credibility*, *trustworthiness* dan *attractiveness* memiliki skor yang sama (4,01), sedikit di atas *expertise* (3,98). Pada E-WOM, *valence of opinion* memperoleh skor tertinggi (3,94) dan *content* terendah (3,87). Pada keputusan pembelian, pilihan saluran memperoleh skor tertinggi (4,01) dan jumlah pembelian terendah (3,93). Selisih antarindikator sangat kecil, sehingga tidak cukup untuk menyimpulkan indikator mana yang lebih berpengaruh; pengujian

pengaruh dilakukan pada tingkat variabel melalui regresi.

Meskipun demikian, distribusi jawaban patut dicermati. Sekitar seperempat responden (24,0%) menjawab kurang setuju atau tidak setuju bahwa ulasan yang disampaikan *influencer* dapat dipercaya, dan sekitar sepertiga responden menjawab kurang setuju atau tidak setuju bahwa ulasan *online* memberikan informasi yang lengkap (33,3%) dan akurat (34,4%). Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen masih bersikap kritis terhadap unsur promosi pada ulasan *influencer* serta terhadap kedalaman dan objektivitas ulasan di media sosial.

Tabel 3. Skor rata-rata variabel dan indikator penelitian

Variabel / indikator	Jumlah butir	Rata-rata	Kategori
Influencer credibility **(X_1)**	6	4,00	Tinggi
Trustworthiness	2	4,01	Tinggi
Expertise	2	3,98	Tinggi
Attractiveness	2	4,01	Tinggi
E-WOM (X_2)	6	3,90	Tinggi
Intensity	2	3,90	Tinggi
Valence of opinion	2	3,94	Tinggi
Content	2	3,87	Tinggi
Keputusan pembelian (Y)	10	3,98	Tinggi
Pilihan produk	2	4,00	Tinggi
Pilihan merek	2	3,97	Tinggi
Pilihan saluran	2	4,01	Tinggi
Pilihan waktu	2	4,00	Tinggi
Jumlah pembelian	2	3,93	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil Uji Instrumen

Seluruh butir pada ketiga variabel dinyatakan valid karena r hitung (0,607–0,768) melebihi r tabel 0,2006, dan ketiga variabel dinyatakan reliabel karena koefisien *Cronbach's alpha* (0,744; 0,817; dan 0,867) melebihi 0,60 (Tabel 4). Dengan demikian, instrumen layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Tabel 4. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Butir	Rentang r hitung	r tabel	*Cronbach's* α	Keterangan
Influencer credibility (X_1)	6	0,617–0,747	0,2006	0,744	Valid, reliabel
E-WOM (X_2)	6	0,673–0,768	0,2006	0,817	Valid, reliabel
Keputusan pembelian (Y)	10	0,607–0,752	0,2006	0,867	Valid, reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Kolmogorov-Smirnov terhadap residual menghasilkan statistik uji 0,082 dengan *Asymp. Sig.* (2-tailed) 0,111 (> 0,05), sehingga residual berdistribusi normal. Histogram berbentuk lonceng simetris dan titik-titik pada *P-P plot* mengikuti garis diagonal, yang menguatkan kesimpulan tersebut. Nilai *tolerance* kedua variabel bebas sebesar 0,414 (> 0,10) dan VIF sebesar 2,418 (< 10), sehingga tidak terdapat multikolinearitas yang bermasalah (Tabel 5). *Scatterplot* residual menyebar acak di atas dan di bawah nol tanpa pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik. Nilai VIF 2,418 setara dengan korelasi antarprediktor sekitar 0,77; meskipun masih berada di bawah batas, korelasi yang cukup tinggi ini perlu diperhatikan saat membandingkan kontribusi relatif kedua variabel.

Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Tabel 5 menyajikan hasil regresi linear berganda, yang menghasilkan persamaan berikut.

$Y = 3{,}408 + 0{,}909X_1 + 0{,}623X_2$ (3)

Koefisien kedua variabel bebas bernilai positif. Dengan asumsi variabel lain tetap, setiap kenaikan satu satuan skor *influencer credibility* meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,909, dan setiap kenaikan satu satuan skor E-WOM meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,623. Konstanta (3,408) tidak signifikan (Sig. = 0,124).

Tabel 5. Hasil regresi linear berganda dan statistik kolinearitas

Variabel	B	*Std. error*	Beta	t	Sig.	*Tolerance*	VIF
(Konstanta)	3,408	2,194	–	1,553	0,124	–	–
Influencer credibility (X_1)	0,909	0,140	0,515	6,502	0,001	0,414	2,418
E-WOM (X_2)	0,623	0,120	0,411	5,195	0,001	0,414	2,418

Variabel dependen: keputusan pembelian. Sumber: Data primer diolah (2026)

Uji t (parsial). Dengan t tabel 1,985 (α = 5%; df = 93), *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t = 6,502 > 1,985; Sig. = 0,001 < 0,05), sehingga H_1 diterima. E-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan (t = 5,195 > 1,985; Sig. = 0,001 < 0,05), sehingga H_2 diterima. Berdasarkan koefisien beta terstandardisasi, kontribusi relatif *influencer credibility* (0,515) lebih besar daripada E-WOM (0,411).

Uji F (simultan). Tabel 6 menunjukkan F hitung sebesar 146,283 yang lebih besar daripada F tabel 3,09 dengan Sig. 0,001 < 0,05. Dengan demikian, *influencer credibility* dan E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_3 diterima.

Tabel 6. Hasil uji simultan (ANOVA)

Sumber variasi	Jumlah kuadrat	df	Rata-rata kuadrat	F	Sig.
Regresi	2.694,737	2	1.347,369	146,283	0,001
Residual	856,596	93	9,211		
Total	3.551,333	95			

Sumber: Data primer diolah (2026)

Koefisien determinasi. Tabel 7 menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,871, R^2 sebesar 0,759, dan *adjusted* R^2 sebesar 0,754. Artinya, *influencer credibility* dan E-WOM secara bersama-sama menjelaskan 75,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 24,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, misalnya kepercayaan merek, promosi, atau citra merek (Gunawan & Rubiyanti, 2025; Rahma & Sudarwanto, 2024).

Tabel 7. Ringkasan model

R	R^2	*Adjusted* R^2	*Std. error of the estimate*	Prediktor
0,871	0,759	0,754	3,035	X_1, X_2

Sumber: Data primer diolah (2026)

Pengaruh influencer credibility terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Glad2Glow, sehingga H_1 diterima. Temuan ini sejalan dengan Alfiana dan Na'im

(2023) pada produk Bybdka dan dengan argumen Djafarova dan Rushworth (2017) bahwa kredibilitas sumber membentuk sikap konsumen terhadap merek sebelum keputusan pembelian diambil. Pada produk perawatan kulit, yang bersentuhan langsung dengan kulit dan dapat menimbulkan ketidakcocokan, konsumen cenderung mencari sumber informasi yang dapat dipercaya; *influencer* yang dinilai jujur, berpengetahuan, dan menarik dapat mengurangi keraguan tersebut dan membantu konsumen merasa lebih yakin saat memutuskan membeli.

Statistik deskriptif mendukung interpretasi ini: ketiga dimensi kredibilitas dinilai tinggi oleh responden (3,98–4,01), sehingga *influencer* yang mempromosikan Glad2Glow dipersepsikan kredibel. Di antara dua variabel bebas, *influencer credibility* memiliki koefisien beta terbesar (0,515), yang menandakan kontribusi relatif yang lebih dominan dibandingkan E-WOM. Pada saat yang sama, sekitar seperempat responden belum sepenuhnya mempercayai ulasan *influencer*, kemungkinan karena mempertimbangkan adanya kerja sama komersial antara *influencer* dan merek. Hal ini menegaskan bahwa kredibilitas perlu terus dijaga, bukan diasumsikan.

Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian

E-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_2 diterima. Hasil ini konsisten dengan Saputri dan Nurtantiono (2024) serta Hanin et al. (2024). Ulasan dan testimoni konsumen lain berfungsi sebagai validasi pengalaman nyata yang membantu calon pembeli menilai kualitas produk yang tidak dapat dicoba terlebih dahulu ketika berbelanja secara *online*. Di antara indikatornya, *valence of opinion* memperoleh skor tertinggi (3,94), yang menunjukkan bahwa responden memandang arah opini konsumen lain sebagai bantuan dalam memahami kualitas produk. Sebaliknya, *content* memperoleh skor terendah (3,87), dengan sekitar sepertiga responden belum menilai ulasan *online* cukup lengkap dan akurat. Temuan ini mengindikasikan adanya peluang untuk meningkatkan kualitas informasi dalam ulasan, bukan hanya jumlah dan nadanya.

Pengaruh simultan influencer credibility dan E-WOM terhadap keputusan pembelian

Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 146,283; Sig. = 0,001) dengan *adjusted* R^2 sebesar 0,754, sehingga H_3 diterima. Hasil ini sejalan dengan Alfiana dan Na'im (2023) yang juga menemukan pengaruh signifikan kredibilitas *beauty influencer* dan E-WOM secara bersama-sama. Kedua sumber informasi tampak saling melengkapi: *influencer* membangun perhatian dan kepercayaan awal, sedangkan E-WOM memperkuatnya melalui pengalaman pengguna lain. Nilai *adjusted* R^2 tersebut tergolong besar untuk penelitian perilaku konsumen, tetapi perlu dibaca dengan hati-hati karena desain survei bersifat *cross-sectional* dan kedua prediktor berkorelasi cukup kuat.

Pada variabel keputusan pembelian, seluruh indikator berada pada kategori tinggi (3,93–4,01), dengan pilihan saluran tertinggi dan jumlah pembelian terendah. Pola ini konsisten dengan dugaan bahwa konsumen lebih menentukan produk dan saluran pembelian yang sesuai daripada membeli dalam jumlah besar, dan bahwa pembelian mengikuti kebutuhan pemakaian pribadi.

4.6.4 Implikasi dan keterbatasan

Secara praktis, hasil penelitian memberi tiga implikasi bagi Glad2Glow dan merek *skincare* lokal sejenis. *Pertama*, pemilihan *influencer* sebaiknya berdasarkan kredibilitas (kejujuran, keahlian, dan kesesuaian dengan target pasar), bukan semata popularitas. *Kedua*, perusahaan perlu mendorong ulasan konsumen yang lebih informatif, misalnya tentang jenis kulit, hasil pemakaian, dan cara penggunaan, sembari menjaga kualitas produk agar opini yang beredar tetap positif. *Ketiga*, konten *influencer* dan ulasan konsumen sebaiknya dikelola secara terpadu karena keduanya berpengaruh bersama-sama.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Sampel dipilih dengan *purposive sampling* dan berjumlah 96 responden (batas minimum hasil perhitungan), dengan komposisi yang didominasi perempuan (88,54%) dan berusia muda, serta hanya mencakup konsumen di Kota Medan, sehingga generalisasi hasil terbatas. Data bersifat *self-report* dan *cross-sectional*, dan model hanya memuat

dua variabel bebas yang saling berkorelasi.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Kota Medan (β = 0,515; t = 6,502; Sig. = 0,001); (2) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,411; t = 5,195; Sig. = 0,001); dan (3) kedua variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 146,283; Sig. = 0,001) dengan kontribusi sebesar 75,4% (*adjusted* R^2 = 0,754). *Influencer credibility* memiliki kontribusi relatif lebih besar daripada E-WOM.

Bagi Glad2Glow, disarankan untuk (a) memilih dan membina *influencer* yang kredibel serta mendorong ulasan yang jujur dan informatif; (b) menjaga kualitas produk dan memfasilitasi ulasan konsumen yang lebih lengkap dan akurat agar E-WOM semakin kuat; serta (c) memadukan konten *influencer* dan testimoni pengguna dalam strategi pemasaran digital. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel seperti *brand trust*, *brand image*, harga, atau promosi, baik sebagai prediktor maupun mediator; memakai *probability sampling* dengan sampel lebih besar dan cakupan wilayah atau merek yang lebih luas; serta menggunakan teknik analisis seperti *structural equation modeling* atau analisis isi ulasan daring untuk memperdalam temuan.

DAFTAR PUSTAKA

Alfiana, D., & Na'im, A. H. (2023). Pengaruh kredibilitas beauty influencer dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Bybdka di Jepara). *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, 1*(1), 35–47. https://doi.org/10.21043/jebisku.v1i1.108

Az'zahra, A., & Aulia, S. (2025). Dampak electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk NPURE pada generasi Z. *Prologia, 9*(1), 164–173. https://doi.org/10.24912/pr.v9i1.33381

CNN Indonesia. (2023, 11 Oktober). *Usung konsep Nature + Active, GLAD2GLOW gaet perhatian publik*. https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20231010172602-307-1009535/usung-konsep-nature-active-glad2glow-gaet-perhatian-publik

Compas Market Insight. (2024, 21 Juni). *Peta persaingan brand lokal vs global kategori beauty care* [Unggahan Instagram]. https://www.instagram.com/p/C8eohx6SRKI/?img_index=5

Databoks. (2022, 5 Desember). *Makin meroket, pendapatan produk kecantikan dan perawatan diri di RI capai Rp111,83 triliun pada 2022*. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022

Dewi, S. R., & Gunanto, E. Y. A. (2023). The effect of e-WOM, halal awareness, influencer marketing and lifestyle to the purchase decision of imported packaged food products. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research, 5*(2), 70–84.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior, 68*, 1–7.

East Ventures. (2024, 24 Oktober). *Industri kecantikan Indonesia: Pasar yang sedang berkembang dengan potensi yang sangat besar*. https://east.vc/id/berita/insights-id/industri-kecantikan-indonesia/

Fadilla, A., & Rimadias, S. (2024). Peran kredibilitas influencer Sarah Ayu dan content quality terhadap online engagement dan purchase intention pada media sosial Instagram. *Journal of Accounting, Management, and Islamic Economics, 2*(2), 539–550.

Ferayanti, K. D., Wahyuni, N. M., & Laksmi, P. A. S. (2024). Customer satisfaction as a mediator for the influencer and word of mouth on online purchase decisions for fashion products in Denpasar City. *Journal of Tourism Economics and Policy, 4*(2), 152–165. https://doi.org/10.38142/jtep.v4i2.1029

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Google Trends. (2025). *Minat penelusuran skincare Glad2Glow, The Originote, MS Glow* [Data set]. Diakses 18 September 2025, dari https://trends.google.co.id/trends/explore?cat=44&date=20221013%202025-0920&geo=IDSU&q=glad2glow,the%20originote,ms%20glow&hl=id

Gunawan, K. P. P., & Rubiyanti, N. (2025). Pengaruh kepercayaan merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Glad2Glow di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management, 12*(3), 731–744.

Hanin, H. T., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh kredibilitas influencer dan E-WOM (electronic word of mouth) terhadap minat beli produk kecantikan lokal Azarine Cosmetic. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6*(9), 5956–5969. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2541

Hapsari, S. P., Widayanto, & Prabawani, B. (2022). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan customer, dan manfaat terhadap keputusan penggunaan e-wallet (Studi pada pengguna Dana di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11*(3), 517–524. https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35040

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2020). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern

(Sebuah studi literatur). *Jurnal Eksekutif, 15*(1), 133–146.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Maulana, N., Juliana Saftari, I., & Lumban Batu, R. (2021). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh brand trust pada Bukalapak. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 5*(3), 2327–2341.

Putri, Y. T., Kusumadewi, R., & Saefulloh, E. (2023). Pengaruh kredibilitas influencer dan brand awareness terhadap minat pembelian di Tokopedia (Studi pada pelanggan Tokopedia yang bertransaksi melalui Bank Syariah Indonesia). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan, 4*(2), 205–225. https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i2.5651

Rahma, N. L. Y., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Glad2Glow. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 12*(2), 292–300.

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif*. CV Budi Utama.

Saputra, M. A., Nafirah, H., Dwi Sukayanti, F., & Firnanda, A. (2022). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli produk kecantikan Glad2Glow pada generasi Z di wilayah Kabupaten Pasuruan. *Dinamika Kreatif Manajemen Strategis, 7*(2), 114–127.

Saputri, C. O., & Nurtantiono, A. (2024). Pengaruh E-WOM, endorser influencer, dan e-service quality terhadap keputusan pembelian online pada live streaming TikTok di Kabupaten Boyolali. *Edunomika, 8*(2), 1–10.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising, 39*(2), 258–281. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898

Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). Perilaku Konsumen Offline & Online. Bekasi: PT. Dewangga Energi Internasional.

Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Amondeu. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 5*(1), 45–54. https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. TikTok Creative Center. (2026). *Hashtag #glad2glow: Interest over time* [Data set]. TikTok.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset.

Yuwono, W., Permata, N. S., & Christiarini, R. (2024). Analisis pengaruh influencer credibility terhadap purchase intention produk skincare lokal dengan mediasi brand image, trust, dan brand satisfaction. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu), 13*(2), 510–519.

Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27*(6), 1343–1364. https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542