# PENGARUH PERSEPSI DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW

**Nurul Aulia [1], Desi Jaelani[2], Dessy Herdiana[3], Asep Maulana[4]**
[1,2,3,4] Universitas Singaperbangsa Karawang
Email: aulianurul06523@gmail.com[1]; desijaelani136@gmail.com[2],
dessyherdiana002@gmail.com[3] , asmanovianto721@gmail.com[4]

***ABSTRACT***

*The local skincare industry in Indonesia has experienced significant growth in line with increasing public awareness of the importance of skin care. This study aims to analyze the influence of consumer perceptions and preferences on purchasing decisions for Glad2Glow local brand skincare products. A quantitative approach was used with a causal-comparative research design, involving 100 respondents who are Glad2Glow product users residing in Karawang. Data collection was conducted through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results show that both consumer perceptions and preferences have a positive and significant simultaneous and partial effect on purchasing decisions. These findings emphasize the importance of manufacturers' understanding of consumer perceptions and preferences in formulating effective marketing strategies. This study contributes to the literature on local skincare product marketing and serves as a reference for industry players to improve competitiveness through a consumer-oriented approach.*

*Keywords: Consumer Perceptions, Consumer Preferences, Purchase Decisions, Skincare Products, Glad2Glow*

**ABSTRAK**

Industri skincare lokal di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare merek lokal Glad2Glow. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian kausal-komparatif, melibatkan 100 responden pengguna produk Glad2Glow yang berdomisili di Karawang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik persepsi maupun preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya pemahaman

produsen terhadap persepsi dan preferensi konsumen dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam literatur pemasaran produk skincare lokal serta menjadi acuan bagi pelaku industri untuk meningkatkan daya saing melalui pendekatan yang berorientasi pada konsumen.

Keywords: *Persepsi Konsumen, Preferensi Konsumen, Keputusan Pembelian, Produk Skincare, Glad2Glow*

## A. PENDAHULUAN

Industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Perubahan ini tidak hanya tercermin dalam peningkatan jumlah produk yang tersedia di pasar, tetapi juga dalam cara konsumen memandang dan memilih produk skincare. Persepsi dan preferensi konsumen memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian, terutama dalam konteks merek lokal seperti Glad2Glow.

Persepsi konsumen terhadap produk skincare sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk citra merek, kualitas produk, dan harga. Penelitian oleh Iswanto dan Wibowo (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga bagaimana mereka memandang merek dan kualitas produk tersebut. Preferensi konsumen juga dipengaruhi oleh tren dan informasi yang mereka peroleh, terutama melalui media sosial dan platform digital. Menurut laporan dari Insight Factory by SOCO, sebanyak 77% konsumen produk kecantikan di Indonesia membaca ulasan sebelum melakukan pembelian . Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk, dengan mempertimbangkan pengalaman pengguna lain sebagai referensi utama.

Merek lokal seperti Glad2Glow memanfaatkan tren ini dengan menghadirkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen Indonesia. Misalnya, produk seperti Glad2Glow Moisturizer Pelembap & Pencerah Wajah Pomegranate [Glad2Glow Moisturizer Pelembap & Pencerah Wajah Pomegranate]() dan Glad2Glow Centella Allantoin Soothing Gel Moisturizer [Glad2Glow Centella Allantoin Soothing Gel Moisturizer]()

menawarkan solusi perawatan kulit yang menggabungkan bahan-bahan alami dengan teknologi terkini, serta mendapatkan ulasan positif dari pengguna.

Namun, tantangan tetap ada, terutama dalam hal edukasi konsumen. Banyak konsumen yang masih belum memahami secara mendalam tentang jenis kulit mereka dan produk yang paling sesuai. Artikel dari STISIP Widuri menyoroti pentingnya edukasi konsumen dalam memilih produk skincare yang tepat, mengingat keragaman jenis kulit di Indonesia . Tanpa edukasi yang memadai, konsumen berisiko memilih produk yang tidak sesuai, yang dapat menyebabkan masalah kulit.

Dalam konteks ini, penelitian mengenai pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow menjadi sangat relevan. Penelitian semacam ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana konsumen memandang produk skincare lokal dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan mereka. Dengan memahami hal ini, produsen dapat merancang strategi pemasaran dan edukasi yang lebih efektif, sementara konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih informasional dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Secara keseluruhan, dinamika industri skincare di Indonesia mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin cerdas dan selektif. Merek lokal seperti Glad2Glow memiliki peluang besar untuk berkembang dengan memahami dan merespons persepsi serta preferensi konsumen secara tepat. Penelitian dalam bidang ini tidak hanya bermanfaat bagi produsen, tetapi juga bagi konsumen dan pemangku kepentingan lainnya dalam industri kecantikan.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal-komparatif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow. Penelitian ini bertumpu pada pengukuran hubungan antar variabel menggunakan instrumen kuantitatif yang dirancang berdasarkan teori-teori pemasaran dan perilaku konsumen.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna skincare Glad2Glow di Indonesia.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar-benar dapat mewakili populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Namun, karena keterbatasan waktu dan sumber daya, maka penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk menentukan sampel, yaitu sebanyak 100 responden pengguna skincare Glad2Glow yang berdomisili di Karawang. Sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu individu yang telah menggunakan produk skincare Glad2Glow minimal dalam tiga bulan terakhir.

**Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen).
Variabel bebas terdiri dari:

1. X1: Persepsi konsumen, yang mencakup indikator seperti adanya objek yang akan dipersepsikan, perhatian, indera (reseptor), dan pengaruh sosial.
2. X2: Preferensi konsumen, yang mencakup indikator seperti metode pembayaran, pengaruh lingkungan, dan kecenderungan pemilihan merek. Sementara itu, variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian, yang mencerminkan proses dan hasil dari tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk. Seluruh variabel dalam penelitian ini dikategorikan sebagai variabel laten, baik eksogen maupun endogen. Variabel laten eksogen mencakup persepsi dan preferensi konsumen, sedangkan variabel laten endogen terdiri atas keputusan pembelian. Masing-masing indikator dari variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert lima poin, yaitu:
   a. Sangat Tidak Setuju
   b. Tidak Setuju,
   c. Cukup Setuju,
   d. Setuju
   e. Sangat Setuju.

Pengembangan indikator didasarkan pada kerangka konseptual yang telah dikaji melalui studi pustaka dan teori-teori relevan dalam bidang perilaku konsumen.

**Teknik Pengumpulan Data**

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada 100 responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-operasional masing-masing variabel dan diuji terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya.

**Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana

persepsi (X1) dan preferensi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), baik secara simultan maupun parsial.

## C. KAJIAN TEORI

### Pengaruh Persepsi (X1)

Menurut Adiningsih (2012), persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, dengan adanya persepsi manusia selalu berhubungan dengan lingkungan sekitarnya.

Astuti (2013), mengatakan persepsi ialah proses yang dipakai individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginternpretasi masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Menurut Wardhani (2013), ada beberapa indikator terjadinya persepsi, yaitu :

1. Ada objek yang akan dipersepsikan
2. Ada perhatian
3. Ada alat indera atau receptor

Menurut Azizah (2008), Faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu : Sikap, Motives, Minat, Pengalaman masa lampau, Harapan, Sasaran, dan Situasi.

### Preferensi Konsumen (X2)

Menurut Basril (2008), mendefinisikan Preferensi konsumen diartikan sebagai kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk.

Anggasari (2013), Preferensi konsumen berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai oleh konsumen yang bisa terbentuk dari pemahaman dan ingatan konsumen melalui persepsi produk.

Menurut Wardhani (2013), ada beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur preferensi, yaitu:

1. Faktor sosial
2. Metode pembayaran
3. Pengaruh lingkungan

Menurut Azizah (2008), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen yaitu : Atribut, Kepentingan, Kepercayaan, dan Kepuasan.

### Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Wardhani (2013), keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Hariadi (2013), keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Menurut Basril (2008), ada lima tahapan proses keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan (Need Recognition)

   Kesadaran konsumen akan suatu masalah atau kebutuhan yang ditentukan oleh rangsanngan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi (Information Search)
   Ketertarikan konsumen mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak.
3. Evaluasi Alternatif (Alternative Evaluation)
   Dengan pilihan merk yang sudah ada diharapkan konsumen bisa mengevaluasinya dan membuat keputusan dengan tepat.
4. Keputusan Pembelian (Purchase Decission)
   Konsumen membeli merek yang paling disukai yang dipengaruhi oleh dua faktor. Pertama, perilaku dan sifat orang lain, ada orang yang mempengaruhi konsumen. Kedua, kondisi yang bukan diharapkan, maksudnya keputusan pembelian bisa saja berubah dengan hal - hal yang tidak terduga.
5. Perilaku Pascapembelian (Postpurchase Behavior)
   Perbandingkan antara harapan atau ekspektasi konsumen akan produk dengan kinerja dari produk. Menurut Wardhani (2013), ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :
   a. Kemantapan atas suatu produk.
   b. Kebiasaan pada pembelian produk.
   c. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
   d. Melaksanakan pembelian ulang.

   Menurut Azizah (2008), pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor sebagai berikut : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi.

## D. HASIL DAN PEEMBAHASAN

### UJI VALIDITAS

Uji validitas dilakukan untuk menentukan validitas data yang dikumpulkan dari kuesioner. Validitas adalah seberapa baik suatu alat ukur melakukan fungsinya untuk menghasilkan pengukuran yang tepat dan akurat. Sebuah survei harus memenuhi kriteria berikut untuk dianggap valid:

1. Jika r hitung > r tabel pada α = 5% , maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika r hitung < r tabel pada α = 5% , maka pernyataan dinyatakantidakvalid.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam instrumen penelitian ini telah melalui proses uji validitas dan reliabilitas yang memenuhi kriteria kelayakan ilmiah.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Pengaruh Persepsi (X1)**

| Pertanyaan | R hitung | R tabel | Ket |
|---|---|---|---|
| Mengenal produk skincare Glad2Glow dari media sosial atau iklan. | 0,522 | 0,1946 | Valid |
| Tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk Glad2Glow setelah pertama kali melihatnya. | 0,591 | 0,1946 | Valid |
| Memperhatikan aroma, tekstur, dan kemasan produk Glad2Glow saat menggunakannya. | 0,599 | 0,1946 | Valid |
| merasa nyaman secara fisik saat menggunakan produk Glad2Glow. | 0,422 | 0,1946 | Valid |

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Pengaruh Preferensi Konsumen (X2)**

| Pertanyaan | R hitung | R tabel | Ket |
|---|---|---|---|
| Membeli produk Glad2Glow karena mendapat rekomendasi dari teman/keluarga. | 0,537 | 0,1946 | Valid |
| Influencer atau beauty vlogger yang saya ikuti memengaruhi keputusan saya memilih Glad2Glow. | 0,586 | 0,1946 | Valid |
| Merasa proses pembayaran produk Glad2Glow cukup mudah dan fleksibel. | 0,592 | 0,1946 | Valid |
| Lebih tertarik membeli produk yang ramah lingkungan, seperti Glad2Glow. | 0,528 | 0,1946 | Valid |

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

| Pertanyaan | R hitung | R tabel | Ket |
|---|---|---|---|
| Membeli produk skincare karena merasa kulit saya membutuhkan perawatan. | 0,445 | 0,1946 | Valid |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Menyadari perlunya menggunakan skincare yang sesuai jenis kulit saya | 0,454 | 0,1946 | Valid |
| Saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai manfaat dan kandungan produk Glad2Glow | 0,577 | 0,1946 | Valid |
| Membandingkan Glad2Glow dengan merek skincare lainnya sebelum membeli. | 0,521 | 0,1946 | Valid |
| Memilih Glad2Glow karena menawarkan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya. | 0,488 | 0,1946 | Valid |
| Memutuskan membeli Glad2Glow berdasarkan informasi yang saya dapatkan | 0,450 | 0,1946 | Valid |
| Merasa puas setelah menggunakan produk Glad2Glow | 0,323 | 0,1946 | Valid |
| Berencana membeli kembali produk Glad2Glow di masa mendatang. | 0,326 | 0,1946 | Valid |

Seluruh butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini didasarkan pada nilai *r* hasil perhitungan (r hitung) dari masing-masing item yang seluruhnya lebih besar daripada nilai *r* tabel sebesar 0,1946. Dengan demikian, setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara akurat dan konsisten sesuai dengan indikator variabel yang diteliti.

**Tabel 4. Uji Reabilitas**

| **Reliability Statistics** | |
|---|---|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,795 | 16 |

Instrumen penelitian ini juga telah diuji reliabilitasnya menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,795, yang melebihi ambang batas minimal reliabilitas sebesar 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki

tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data secara berulang.

Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dalam studi ini dapat dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak untuk digunakan sebagai alat ukur dalam mengkaji variabel-variabel yang diteliti secara ilmiah dan objektif.

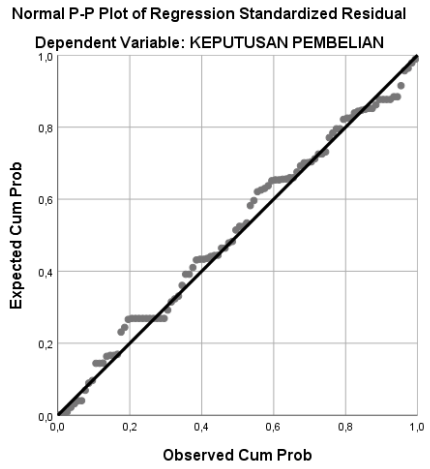
**Tabel 5. Uji Multikolineritas**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 11,908 | 1,311 | | 9,080 | ,000 | | |
| | PENGARUH PERSEPSI | ,877 | ,157 | ,536 | 5,592 | ,000 | ,715 | 1,399 |
| | PREFERENSI KONSUMEN | ,157 | ,135 | ,112 | 1,165 | ,247 | ,715 | 1,399 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan multikolinearitas di antara variabel independen dalam model. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel *Pengaruh Persepsi* dan *Preferensi Konsumen* masing-masing sebesar 0,715, serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,399 untuk keduanya. Karena nilai tolerance > 0,100 dan VIF < 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.




**Gambar 1. Normal P-P P;ot of Regression Standardized Residual**

Sebaran data menyebar dan mengikuti garis diagonal maka berkesimpulan Data Berdistribusi Secara Normal.

**Tabel 6. Uji Normalitas (Kolmogrof Smirnov)**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 100 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,97617148 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,074 |
| | Positive | ,063 |
| | Negative | -,074 |
| Test Statistic | | ,074 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,196[c] |

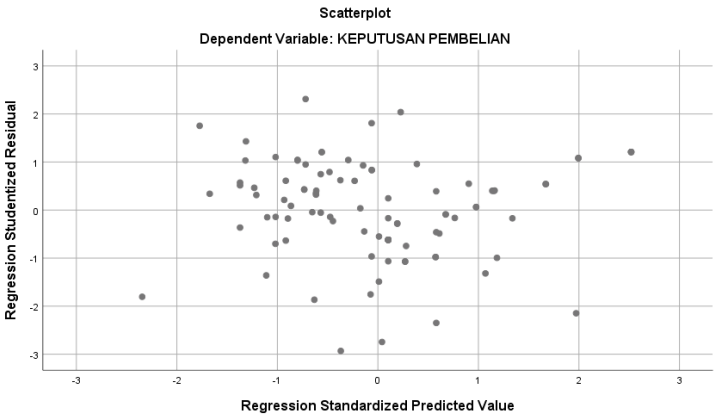
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Normalitas data diuji menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, yang menghasilkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,196, lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, dan asumsi normalitas terpenuhi.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan dua metode, yakni scatterplot dan uji Glejser.




**Gambar 2. Scatterplot Uji Heterokedastisitas**

Melalui scatterplot, diperoleh bahwa tidak terdapat pola tertentu dalam sebaran data, dan data tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 7. Uji Glejser**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,082 | ,793 | | 2,624 | ,010 |
| | PENGARUH PERSEPSI | ,060 | ,095 | ,075 | ,627 | ,532 |
| | PREFERENSI KONSUMEN | -,033 | ,082 | -,048 | -,399 | ,691 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Namun, pada uji Glejser, variabel *Preferensi Konsumen* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,691 (> 0,05), sedangkan variabel *Pengaruh Persepsi* sebesar 0,532 (> 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Variabel Independen memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka berkesimpulan Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas atau Asumsi Uji Heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

**Tabel 8. UJI F (Simultan) Regresi Berganda**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 500,664 | 2 | 250,332 | 27,691 | ,000[b] |
| | Residual | 876,902 | 97 | 9,040 | | |
| | Total | 1377,566 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PREFERENSI KONSUMEN, PENGARUH PERSEPSI

Hasil uji F dalam analisis ANOVA menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), yang berarti bahwa secara simultan, variabel Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

**Tabel 9. Uji T (Parsial)**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 11,908 | 1,311 | | 9,080 | ,000 |
| | PENGARUH PERSEPSI | ,877 | ,157 | ,536 | 5,592 | ,000 |
| | PREFERENSI KONSUMEN | ,157 | ,135 | ,112 | 1,165 | ,000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Variabel *Pengaruh Persepsi* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *Preferensi Konsumen* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Dengan demikian, kedua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen.

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi dan preferensi konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare merek lokal Glad2Glow. Persepsi konsumen, yang mencakup pandangan mereka terhadap kualitas produk, citra merek, serta pengalaman sensorik saat menggunakan produk, terbukti berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap suatu produk, maka kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut akan meningkat.

Demikian pula, preferensi konsumen yang terbentuk dari pengalaman pribadi, pengaruh lingkungan sosial, kemudahan dalam metode pembayaran, serta ekspektasi terhadap keberlanjutan dan keamanan produk, juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen masa kini cenderung lebih cermat dan rasional dalam membuat keputusan, dengan mengandalkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk ulasan dari pengguna lain dan konten yang disampaikan melalui media sosial. Hal ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengarah pada keputusan yang berbasis informasi dan kesesuaian nilai-nilai personal.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial, persepsi dan preferensi konsumen berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut tidak dapat diabaikan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Ketika persepsi dan preferensi konsumen dikelola dengan baik, hal ini tidak hanya dapat meningkatkan peluang pembelian, tetapi juga membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Dari sisi metodologis, instrumen penelitian telah terbukti valid dan reliabel, dan asumsi-asumsi dasar dalam analisis regresi juga telah terpenuhi. Hal ini memperkuat keabsahan temuan

serta memberikan keyakinan bahwa model yang digunakan telah merepresentasikan hubungan antarvariabel secara akurat. Implikasi praktis dari penelitian ini memberikan arahan yang jelas bagi produsen skincare lokal, khususnya dalam membangun citra merek yang kuat, memperhatikan preferensi konsumen yang dinamis, dan menyampaikan pesan-pesan pemasaran yang mampu menyentuh kebutuhan emosional maupun fungsional konsumen.

Akhirnya, penelitian ini juga memberikan kontribusi pada pengembangan literatur akademik di bidang perilaku konsumen dan pemasaran produk skincare lokal. Diharapkan bahwa temuan ini dapat menjadi landasan bagi studi-studi lanjutan yang mengeksplorasi variabel lain seperti loyalitas merek, kepuasan konsumen, dan kualitas layanan, guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian dalam industri kecantikan yang terus berkembang.

Adapun saran sebagai berikut:

1. Bagi Produsen Glad2Glow

   Disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan memperkuat citra merek melalui kampanye edukatif yang menonjolkan keunggulan bahan alami, efektivitas produk, serta keberlanjutan lingkungan. Upaya ini penting untuk mempertahankan persepsi positif konsumen.
2. Strategi Pemasaran Digital

   Perusahaan perlu mengoptimalkan peran media sosial dan influencer marketing guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan preferensi konsumen. Ulasan positif dari pengguna dan kolaborasi dengan tokoh publik dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek.
3. Edukasi Konsumen

   Mengingat masih terbatasnya pemahaman konsumen tentang kecocokan produk dengan jenis kulit mereka, maka perlu dilakukan edukasi secara berkelanjutan, baik melalui media sosial, website resmi, maupun event interaktif.
4. Penelitian Lanjutan

   Untuk memperkaya temuan ini, disarankan dilakukan penelitian lanjutan dengan cakupan geografis lebih luas, serta melibatkan variabel lain seperti loyalitas merek, kualitas layanan, dan pengalaman pengguna agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

Adiningsih, Dyahnita. 2012. “Pengaruh Persepsi Siswa Tentang Metode Mengajar Guru Dan Kemandirian Belajar Terhadap Prestasi Belajar

Akuntansi Siswa Kelas X Program Keahlian Akuntansi."

Anggasari, Popy. 2013. "Pengaruh Ethnosentrisme Terhadap Sikap, Preferensi Dan Perilaku Pembelian Buah Lokal Dan Impor." Jurnal Manajemen & Agri bisnis, Vol .10 No .2, Juli 2013 10(2): 128–36.

Astuti, Tri 2013. 2013. "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah." II: 182–98.

Azizah, Imarotul. 2008. "Analisis Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal."

Basril, Afrian. 2008. "Analisis Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merek."

Fernando, A. D., & Mayliza, R. (2019). Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian makanan siap saji fried chicken pada d'besto di kota padang cabang siteba.

Hariadi, Doni. 2013. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision." 1(8): 67–87.

Musa, M. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, *18*(2), 73-79.

Ndari, G. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Moisturizer Glad2glow Di Shopee Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Sugiyono. 2015. Book Statistik Nonparametris Untuk Penelitian. Bandung: CV. Alvabeta.

Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2015). Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian hunian Green Product. *Jurnal manajemen dan organisasi*, *6*(1), 45-63.