

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW DI KOTA BIMA

Wiwin¹, Ismunandar², Ovriyadin³

^{1, 2, 3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Jl. Wolter Monginsidi, Kompleks Tolobali, Kelurahan Sarae, Kecamatan Rasanae Barat, Kota Bima, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Email: wiwinputri.stiebima22@gmail.com

Article History

Received: 02-06-2026

Revision: 22-06-2026

Accepted: 26-06-2026

Published: 30-06-2026

Abstract. This study aims to analyze the influence of influencer marketing and electronic word of mouth (e-WOM) on consumers' purchase intention toward Glad2Glow skincare products in Bima City. The research employed a quantitative approach with an associative design. Data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression supported by validity, reliability, and classical assumption tests. The findings indicate that influencer marketing has a positive and significant effect on purchase intention. Likewise, electronic word of mouth significantly influences consumers' purchase intention. Simultaneously, both variables have a significant effect on purchase intention, with a coefficient of determination of 73.7%, indicating that most variations in purchase intention are explained by influencer marketing and e-WOM. These findings suggest that effective influencer strategies and positive online consumer reviews play an important role in increasing consumers' interest in purchasing Glad2Glow skincare products. Future studies are recommended to include other variables, such as brand image, price, and product quality, to obtain a more comprehensive understanding of consumer purchase intention

Keywords: Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Skincare, Glad2Glow

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer* marketing dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli konsumen produk skincare Glad2Glow di Kota Bima. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda yang didukung oleh uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. *Electronic word of mouth* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien determinasi sebesar 73,7%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar variasi minat beli dapat dijelaskan oleh *influencer marketing* dan e-WOM. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui *influencer* yang efektif serta ulasan positif konsumen di media digital memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli produk skincare Glad2Glow. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek, harga, dan kualitas produk agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, Minat Beli, Skincare, Glad2Glow*

How to Cite: Wiwin., Ismunandar., & Ovriyadin. (2026). Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Glad2glow di Kota Bima. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (3), 3339-3353. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i3.6388>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, terutama pada produk skincare yang banyak digunakan oleh generasi muda. Kemudahan akses informasi melalui media sosial menyebabkan konsumen semakin aktif mencari referensi sebelum melakukan pembelian produk kecantikan. Dalam kondisi tersebut, strategi pemasaran digital menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, terutama melalui influencer marketing dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Produk skincare Glad2Glow merupakan salah satu merek yang berhasil menarik perhatian pasar sejak diluncurkan pada tahun 2023 dan bahkan menempati posisi teratas dalam penjualan kategori skincare pada beberapa platform e-commerce selama tahun 2024 (Kompas, 2024). Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas promosi digital memiliki peran penting dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk.

Meskipun demikian, tingginya aktivitas pemasaran digital juga memunculkan berbagai permasalahan. Sebagian konsumen masih meragukan kredibilitas influencer karena promosi yang dilakukan sering dianggap sebagai bentuk kerja sama berbayar sehingga informasi yang disampaikan belum tentu menggambarkan kondisi produk secara objektif. Selain itu, banyaknya ulasan dan komentar di media sosial menyebabkan konsumen kesulitan membedakan informasi yang akurat dan dapat dipercaya. Berbagai tanggapan negatif terkait kecocokan produk, perbedaan jenis kulit pengguna, serta informasi produk yang kurang lengkap juga berpotensi memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen terhadap produk skincare Glad2Glow.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan e-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Lengkawati & Saputra, 2021; Lou & Yuan, 2019; Goyette et al., 2010). Namun, hasil penelitian masih menunjukkan temuan yang beragam dan sebagian besar dilakukan pada konteks produk maupun wilayah yang berbeda. Selain itu, kajian yang secara khusus menguji pengaruh *influencer marketing* dan e-WOM terhadap minat beli produk skincare Glad2Glow di Kota Bima masih sangat terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap minat beli konsumen produk skincare Glad2Glow di Kota Bima. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut pada merek skincare yang telah lama dikenal atau pada marketplace secara umum, penelitian ini berfokus pada Glad2Glow sebagai merek skincare

yang relatif baru namun berhasil memperoleh pangsa pasar yang tinggi dalam waktu singkat. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada konteks konsumen di Kota Bima yang memiliki karakteristik sosial dan perilaku penggunaan media sosial yang berbeda dengan wilayah perkotaan besar yang selama ini lebih banyak menjadi objek penelitian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang lebih spesifik mengenai peran influencer marketing dan electronic word of mouth dalam membentuk minat beli konsumen produk skincare di daerah berkembang, sekaligus memperkaya literatur pemasaran digital pada industri kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen produk skincare Glad2Glow di Kota Bima, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen produk skincare Glad2Glow di Kota Bima. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare Glad2Glow di Kota Bima. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Roscoe (2015) yang menyatakan bahwa ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif berkisar antara 30–500 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 96 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, meliputi: (1) pengguna produk skincare Glad2Glow di Kota Bima, (2) berusia minimal 17 tahun, (3) pernah membeli atau menggunakan produk Glad2Glow minimal satu kali, dan (4) bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, penyebaran kuesioner, dan studi pustaka. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama penelitian dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5). Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai fenomena yang diteliti, sedangkan studi pustaka digunakan untuk memperoleh landasan teoritis yang relevan dengan variabel penelitian. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda

dengan bantuan aplikasi IBM SPSS untuk menguji pengaruh *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan yang telah disiapkan dalam kuesioner dapat mengukur variabel penelitian yang diteliti. Syarat minimum untuk dianggap valid dan memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,300$ atau lebih. Jadi, kalau korelasi antara butir dan skor total kurang dari 0,3, maka dinyatakan tidak valid. Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Artinya, reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2018). Standar 0,600 dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Dan Uji Normalitas

- Uji normalitas; uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Asumsi normalisasi merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikan) koefisien regresi. Model regresi yang mendekati normal sehingga layak dilakukan pengujian statistik. Pada penelitian ini, uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji kolmogorof-smirnov dengan melihat data residualnya apakah berdistribusi normal atau tidak
- Uji multikolinearitas; menurut ghozali (2016) uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). untuk menguji multikolinearitas dengan cara melihat vif masing-masing variabel independen, jika nilai $vif < 10$, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolineritas.
- Heterokedasitas; uji hesterokedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heterokedasitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya sresid. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y. (imam ghozali, 2016).
- Uji autokorelasi; uji autokerelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya).

Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (sugiyono, 2016). Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Keterangan:

Y : Minat beli

A : konstanta

B₁₂ : koefisien pengaruh variabel x₁₂

X₁ : *Influencer marketing*

X₂ : *Electronic word of mouth*

E : error

Koefisien korelasi berganda dan koefisien determinasi

Koefisien korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2016). Koefisien determinasi ini bertujuan untuk melihat besar-kecilnya pengaruh variabel bebas dan variabel tidak bebas (Sugiyono, 2016).

Uji t dan Uji F

Pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual. Pengujian hipotesis secara serempak (simultan) antara variable bebas (Xi) terhadap variable tak bebas (Y) digunakan Uji Fisher (Uji f) (Manguluang, 2015).

HASIL DAN DISKUSI

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat koordinat r tabel N = 96 untuk taraf signifikansi 5% sehingga peroleh r tabel sebesar 0,300. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Item	R- hitung	R- tabel	Ket
INFLUNCER MARKETING (X1)	1	0,505	0,300	Valid
	2	0,421	0,300	Valid
	3	0,520	0,300	Valid
	4	0,346	0,300	Valid
	5	0,649	0,300	Valid
	6	0,437	0,300	Valid
	7	0,498	0,300	Valid
	8	0,505	0,300	Valid

ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X2)	9	0,505	0,300	Valid
	1	0,490	0,300	Valid
	2	0,526	0,300	Valid
	3	0,441	0,300	Valid
	4	0,677	0,300	Valid
	5	0,595	0,300	Valid
	6	0,785	0,300	Valid
	7	0,459	0,300	Valid
	8	0,460	0,300	Valid
MINAT BELI (Y)	9	0,427	0,300	Valid
	1	0,608	0,300	Valid
	2	0,657	0,300	Valid
	3	0,741	0,300	Valid
	4	0,654	0,300	Valid
	5	0,608	0,300	Valid
	6	0,741	0,300	Valid
	7	0,696	0,300	Valid
	8	0,801	0,300	Valid
	9	0,800	0,300	Valid
	10	0,514	0,300	Valid
	11	0,514	0,300	Valid
	12	0,741	0,300	Valid

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel Influencer Marketing Electronic word of mouth dan terhadap Minat Beli dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu $> 0,300$.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach's* alpha dan standar reliabilitas $> 0,600$ selengkapnya seperti tabel 2 dibawah ini

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

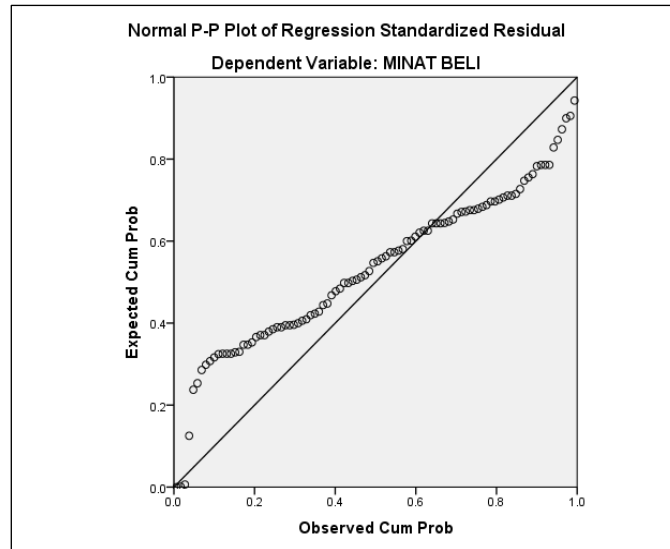
Variabel	Cronbach's Reliabilitas	Standar Reliabilitas	Keterangan
Influncer Marketing	0,704	$>0,600$	Reliabel
Electronic word of mouth	0,739	$>0,600$	Reliabel
Minat Beli	0,892	$>0,600$	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 diatas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel Influencer Marketing (X1), Electronic word of mouth (X2), terhadap Minat beli dengan nilai *cronbach's* Alpha sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu

0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik normal P-P plot of regression standardized residual

Gambar 1 menunjukkan bahwa butiran buih mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan model regresi layak dipakai untuk memprediksi minat beli berdasarkan variabel terikatnya. Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji kolmogorov- smirnov.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.17087853
Most Extreme Differences	Absolute	.224
	Positive	.149
	Negative	-.224
Test Statistic		.224
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorof-Smirnov* di atas, terlihat nilai Asymp.Sig memiliki nilai > 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu Minat beli berdasarkan masukan variabel independen Influencer Marketing, *Electronic word of mouth* Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian

Uji MultikolInearitas

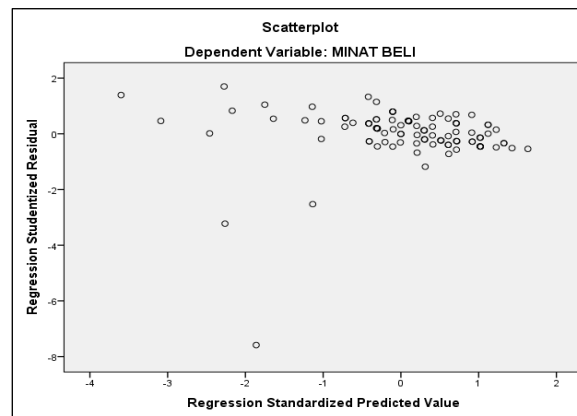
Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-12.851	4.112		-3.125	.002		
	INFLUENCER MARKETING	.556	.144	.297	3.850	.000	.476	2.102
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	1.081	.135	.619	8.035	.000	.476	2.102

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistics* tabel output di atas, di peroleh nilai *Tolerance* variabel harga (X1) sebesar 0,476 product knowledge (X2) sebesar 0,476 maka nilai *Tolerance* variable tersebut > 0,10. Sementara nilai VIF untuk variable Harga (X1) sebesar 2,102 *product knowledge* (X2) sebesar 2,102 maka nilai VIF variable tersebut <10,00. Jadi dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil uji heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 2, dapat dilihat bahwa penyebaran residual tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal itu dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa tidak terjadi residua.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil uji autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.859 ^a	.737	.732	3.20479	1.449

a. Predictors: (Constant), ELECTRONIC WORD OF MOUTH, INFLUENCER MARKETING

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan Tabel 5, nilai durbin-watson sebesar 2,160 lebih besar dari batas atas (du) yakni 1,449 dan kurang dari (4-du) $4 - 1,449 = 2,551$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil uji analisis regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.851	4.112		-3.125	.002
	INFLUENCER MARKETING	.556	.144	.297	3.850	.000
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	1.081	.135	.619	8.035	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat dijelaskan persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 12,851 + 0,556X_1 + 1,081X_2$$

- Nilai konstanta sebesar 12,851 dapat diartikan apabila variabel influencer marketing, electronic word of moth dianggap nol, maka keputusan pembelian sebesar 12,85
- Nilai koefisien beta pada kualitas produk sebesar 0,556 artinya setiap perubahan variabel influencer marketing (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan minat beli sebesar 0,556 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0,556 satuan
- Nilai koefisien beta pada variabel kemudahan sebesar 1,081 artinya setiap perubahan variabel electronic word of moth (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan minat beli sebesar 1,081 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada kemudahan akan meningkatkan minat beli sebesar 1,081 satuan

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 7. Hasil uji koefisien korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.737	.732	3.20479

a. Predictors: (Constant), ELECTRONIC WORD OF MOUTH , INFLUENCER MARKETING

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,859. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara influencer marketing, electronic word of mouth sebagai variabel (X1), (X2) minat beli variabel (Y) berada pada sangat kuat.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.737	.732	3.20479

a. Predictors: (Constant), ELECTRONIC WORD OF MOUTH , INFLUENCER MARKETING

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0,737 yang berarti bahwa pengaruh influencer marketing *electronic word of mouth* terhadap minat beli sebesar 73,7%. sisanya 26,3 % di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti influncer marketing, *electronic word of mouth* dan lain-lain.

Uji persial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-12.851	4.112		-3.125	.002
	INFLUENCER MARKETING	.556	.144	.297	3.850	.000
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	1.081	.135	.619	8.035	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Hasil statistik uji t untuk variabel Harga (X1) diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,850 dengan nilai t-tabel sebesar 1,986 ($3,850 > 1,986$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “Terdapat Pengaruh Secara Signifikan influencer marketing Terhadap minat beli” diterima (H1 Diterima). Selain itu, hasil statistik uji t untuk variabel *Electronic word of mouth* (X2) diperoleh nilai t-hitung sebesar 8,035 dengan nilai t-tabel sebesar 1,986 ($8,035 > 1,986$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “Terdapat Pengaruh Secara Signifikan *electronic word of mouth* Terhadap minat beli” diterima (H2 Diterima).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk skincare Glad2Glow di Kota Bima. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung menjadikan influencer sebagai sumber informasi yang dapat membantu mereka mengenal manfaat, kandungan, serta pengalaman penggunaan produk sebelum melakukan pembelian. Dalam industri skincare, konsumen umumnya memiliki tingkat kehati-hatian yang tinggi karena produk yang digunakan berhubungan langsung dengan kesehatan dan penampilan kulit. Oleh karena itu, rekomendasi yang diberikan oleh influencer yang dianggap memiliki kredibilitas, daya tarik, dan pengalaman penggunaan produk mampu meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahayu dan Mulyaningsih (2022) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Namun demikian, pengaruh *influencer marketing* tidak hanya bergantung pada popularitas influencer, tetapi juga pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap kejujuran dan autentisitas konten yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memilih influencer yang sesuai dengan karakteristik target pasar agar pesan promosi dapat diterima secara lebih efektif.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Glad2Glow cenderung mencari informasi tambahan melalui ulasan, komentar, testimoni, dan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli produk. Tingginya pengaruh e-WOM mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempercayai pengalaman nyata sesama pengguna dibandingkan informasi yang berasal dari perusahaan. Kondisi ini dapat terjadi karena produk skincare memiliki tingkat risiko penggunaan yang relatif tinggi, sehingga konsumen membutuhkan validasi dari pengguna lain mengenai keamanan dan efektivitas produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Winarno dan Indrawati (2022) yang menyatakan bahwa e-WOM mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini juga menunjukkan bahwa ulasan positif yang tersebar di media sosial dan platform digital dapat menjadi aset penting bagi perusahaan dalam membangun citra produk serta meningkatkan minat beli konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2680.784	2	1340.392	130.506	.000 ^b
	Residual	955.175	93	10.271		
	Total	3635.958	95			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), ELECTRONIC WORD OF MOUTH , INFLUENCER MARKETING

Berdasarkan hasil Uji Simultan (Uji F) pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F-hitung sebesar 130,506 dengan nilai F-tabel sebesar 3,09 ($130,506 > 3,09$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh secara signifikan *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli” diterima (H3 diterima).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk skincare Glad2Glow di Kota Bima. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk skincare tidak hanya dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan influencer, tetapi juga oleh pengalaman dan ulasan pengguna lain yang tersebar melalui media digital. Dalam konteks produk kecantikan, konsumen cenderung menghadapi tingkat risiko yang relatif tinggi karena hasil penggunaan produk dapat berbeda pada setiap individu. Oleh karena itu, mereka membutuhkan berbagai sumber informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Secara teoritis, temuan ini mendukung konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa minat beli terbentuk melalui kombinasi pengaruh informasi komersial dan informasi sosial. Influencer berperan sebagai sumber informasi yang mampu meningkatkan awareness dan ketertarikan terhadap produk, sedangkan e-WOM berfungsi sebagai sarana validasi yang membantu konsumen menilai kredibilitas klaim produk berdasarkan pengalaman pengguna lain. Pada produk Glad2Glow yang populer di media sosial, kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif konsumen. Konsumen tidak hanya tertarik karena rekomendasi influencer, tetapi juga karena banyaknya ulasan, testimoni, dan pengalaman pengguna yang mendukung kualitas produk.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital akan lebih optimal apabila perusahaan tidak hanya mengandalkan influencer marketing, tetapi juga mendorong terciptanya ulasan positif dan interaksi konsumen di media sosial. Dengan

demikian, keberhasilan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Glad2Glow tidak hanya bergantung pada popularitas influencer, tetapi juga pada kemampuan perusahaan membangun kepercayaan melalui pengalaman nyata yang dibagikan oleh pengguna produk. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Harahap (2017) dan Primanto (2022), sekaligus menunjukkan bahwa kombinasi antara komunikasi pemasaran dan rekomendasi konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli pada industri skincare yang sangat kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan yang dijelaskan diatas, maka dapat di tarik sebagai berikut :

- Variabel influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk skincare Glad2Glow di Kota Bima.
- Variabel electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk skincare Glad2Glow di Kota Bima.
- Variabel influencer marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk skincare Glad2Glow di Kota Bima

REKOMENDASI

Berdasarkan uraian hasil dan kesimpulan yang dijelaskan diatas, maka peneliti memberi Saran sebagai berikut :

- Untuk Perusahaan/Brand Skincare Glad2Glow; Pihak Glad2Glow diharapkan dapat terus meningkatkan efektivitas strategi influencer marketing dengan memilih influencer yang kredibel, sesuai target pasar, dan memiliki engagement yang baik. Selain itu, perusahaan juga perlu mendorong terciptanya electronic word of mouth (e-WOM) yang positif dengan meningkatkan kualitas produk, pelayanan, serta respons terhadap ulasan konsumen di media sosial maupun marketplace. Dengan demikian, minat beli konsumen dapat terus meningkat
- Untuk Konsumen; Konsumen diharapkan dapat lebih bijak dalam menerima informasi dari influencer maupun ulasan di media sosial, dengan tetap mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi kulit masing-masing sebelum melakukan pembelian produk skincare.
- Untuk Peneliti Selanjutnya; Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli,

seperti brand image, harga, atau kualitas produk. Selain itu, dapat memperluas objek dan lokasi penelitian serta menggunakan metode analisis yang berbeda agar hasil penelitian lebih komprehensif.

REFERENSI

- Andriyani, L., & Huda, N. (2024). Pengaruh influencer marketing, product quality dan online customer review terhadap purchase decision skincare Glad2Glow, 54–65.
- Anshori, M. I., & Rosada, H. S. (2025). Pengaruh influencer marketing dan word of mouth terhadap minat beli skincare Glad2Glow, 316–326.
- Amil, R. (2021). *Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian*.
- Afkarina, N. (2023). Pengaruh tren kecantikan dan media sosial terhadap penggunaan skincare pada generasi Z, 112–123.
- Alifa, N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan, 45–56. Amil, R. (2021).
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fionita, I., & Harahap, A. R. (2025). Pengaruh influencer marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop, 634–639.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Hennig-Thurau, T., & al., et. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan strategi promosi terhadap minat beli, 1–18.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hilya Sania Rosada, & Mochammad Isa Anshori. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli Skincare Glad2Glow. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 2(2), 315–326.
- Harahap, A. R., & Fionita, I. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok Shop. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat 2025*, 6(2011), 634–639.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada media sosial Instagram, 1–12.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.

- Ma'rifah, S. (2024). Perilaku konsumen dalam penggunaan skincare pada generasi muda, 20–31.
- Nielsen. (2015). Global Trust in Advertising Report. Nielsen Company.
- Pratiwi, N. P. E. D., & Yasa, N. N. K. (2021). The influence of electronic word of mouth on purchase intention in skincare products. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 8(4), 310–320.
- Purwanza, S. W. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. CV Media Sains Indonesia.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2018). *Advertising Communications and Promotion Management*. McGraw-Hill.
- Suwardi, A., & Jumono, S. (2025). Pengaruh E-WOM, information adoption, brand image terhadap purchase intention pada produk skincare Glad2Glow di Shopee, 5(3), 12484–12500.
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan brand Azarine pada generasi Z.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Zufrie, Nasution, L. N., & Paundra, A. S. G. (2024). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM), harga, kualitas pelayanan dan diskon terhadap minat belanja konsumen pada e-commerce Tokopedia Kabupaten Labuhanbatu, 5(2), 9485–9495