Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (1) 2026, Page 19396- 19426

Pengaruh Beauty Influencer, Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow di Aplikasi Tiktok (Studi Generasi Z di Kabupaten Kolaka)

Asmira[1], Andry Stepahnie Titing[2], Agus Zul Bay[3]
[1,2,3]Universitas Sembilanbelas November Kolaka
e-mail: asmiramira472@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *beauty influencer, brand awareness*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow di aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kabupaten Kolaka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 160 responden yang merupakan Generasi Z di Kabupaten Kolaka yang pernah membeli produk skincare Glad2Glow melalui aplikasi TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *brand* trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow di aplikasi TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan *beauty influencer* yang kredibel, tingkat kesadaran merek yang tinggi, serta kepercayaan konsumen terhadap merek mampu meningkatkan keputusan pembelian pada Generasi Z. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa *beauty influencer*, *brand awareness*, dan *brand trust* memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Glad2Glow di aplikasi TikTok. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran digital melalui kolaborasi dengan *beauty influencer* yang kredibel, meningkatkan kesadaran merek, serta menjaga kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk.

Kata Kunci: *Beauty Influencer, Brand Awareness, Brand Trust*, Keputusan Pembelian, SEM-PLS

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of beauty influencer, brand awareness, and brand trust on the purchase decisions of Glad2Glow skincare on the TikTok application among Generation Z in Kolaka Regency. This research uses a quantitative approach with the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Square (PLS). The data were collected through questionnaires distributed to 160 respondents who are Generation Z consumers in Kolaka Regency and have purchased Glad2Glow skincare products through TikTok. The results show that beauty influencer has a positive and significant effect on purchase decisions, brand awareness has a positive and significant effect on purchase decisions, and brand trust also has a positive and significant effect on purchase decisions of Glad2Glow skincare on the TikTok application. These findings indicate that credible beauty influencers, strong brand awareness, and consumer trust in the brand are able to increase purchase decisions among Generation Z. The study concludes that beauty influencer, brand awareness, and brand trust play an important role in influencing consumer purchase decisions for Glad2Glow skincare products on TikTok. Therefore, companies are recommended to strengthen their digital marketing strategies through collaboration with credible beauty influencers, increase brand awareness, and maintain consumer trust in product quality and safety.

Keywords: Beauty Influencer, Brand Awareness, Brand Trust, Purchase Decision, SEM-PLS

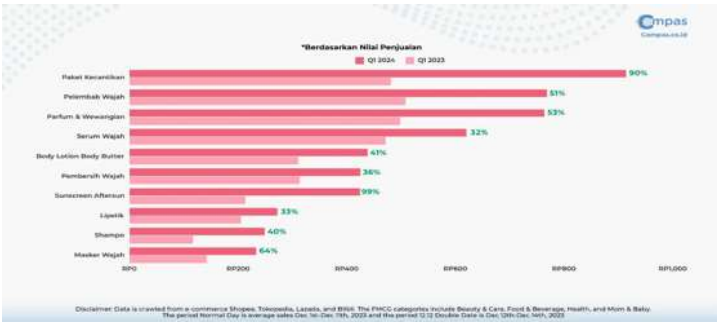
.

© The Author(s). 2026 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, peningkatan tersebut timbul karena masyarakat mulai mengerti akan pentingnya penampilan. Penampilan sangat penting khususnya bagi generasi muda yang peduli terhadap kesehatan kulit. Kesehatan kulit generasi muda dapat

terjaga dengan penggunaan skincare (Kautsar dan Hasrullah, 2025). Kesadaran masyarakat akan penampilan menggambarkan minat masyarakat terhadap skincare. Hal itu dapat dibuktikan dengan peningkatan penjualan produk perawatan dan kecantikan pada Gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1. Penjualan Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan Periode Tahun 2023 dan 2024

Sumber : Compass.co.id 2024

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa penjualan produk perawatan dan kecantikan pada posisi pertama pada kuartal pertama tahun 2024 dengan nilai penjualan tertinggi sehingga menjadikannya salah satu segmen paling dominan dalam industri kosmetik.

Perawatan kulit atau skincare adalah rangkaian aktivitas untuk merawat kulit wajah guna menjaga kesehatannya dan memperbaiki penampilan. Produk perawatan kulit dan kecantikan memiliki berbagai merek seperti Somethinc, Wardah, Azasrine, NPURE, Scharlet dan Whitelab. Salah satu produk yang sedang populer saat ini yaitu Glad2Glow. Glad2Glow adalah produk perawatan kulit yang dirancang untuk memberikan kelembapan, perlindungan, dan perawatan kulit yang maksimal. Merek ini mengutamakan penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi yang aman bagi kulit, bahkan untuk kulit sensitif. Produk-produk Glad2Glow diformulasikan dengan teknologi canggih yang berfokus pada hasil yang optimal tanpa menimbulkan iritasi pada kulit (tngpackaging.co.id, 2024). Formulasi bahan tersebut menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan popularitas di pasar kecantikan.

Kepopuleran Glad2Glow tidak lepas dari peran media sosial salah satunya TikTok. TikTok adalah salah satu platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, mengedit serta membagikan video dengan berbagai efek kreatif dan musik. TikTok tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media yang efektif untuk pemasaran, edukasi, dan penjualan produk. Melalui algoritma yang mampu membuat konten cepat viral, TikTok berkembang sebagai ruang populer untuk tren kecantikan, khususnya skincare. Konten berupa ulasan, tutorial, hingga rekomendasi dari beauty influencer yang terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Cosmar.com, 2023). Berdasarkan laporan We Are Social (2024), pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai lebih dari 126 juta orang, dengan dominasi kalangan muda. Melihat peluang ini, Glad2Glow memilih TikTok sebagai media utama pemasaran karena sesuai dengan target pasarnya, yaitu generasi muda (Oktaviana, 2025). Selain itu, keberadaan fitur TikTok Shop juga

mempermudah konsumen untuk langsung membeli produk skincare. Sehingga hal tersebut membantu mendorong peningkatan volume penjualan yang dapat dilihat lebih jelas pada gambar 1.2 di bawah ini,



Gambar 2. Top Kategori Perawatan dan Kecantikan di Indonesia Tahun 2025

Sumber: fastmost.com, 2025

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukan bahwa urutan pertama dalam kategori produk perawatan dan kecantikan yang paling diminati pada tahun 2025 saat ini adalah Glad2Glow dan Wardah Beauty diposisi kedua dan Skintific berada di posisi ketiga. Saat ini Glad2Glow berhasil menghasilkan penjualan produk sebanyak 2,72 juta pcs dan omset penjualan Rp. 258,82 Miliar. Sedangkan produk Wardah beauty hanya terjual produknya sebesar 1,07 juta pcs dengan omset penjualan Rp. 53,74 Miliar.

Meskipun Glad2Glow berhasil mendominasi penjualan skincare melalui strategi pemasaran digital di TikTok, merek ini juga sempat menghadapi terkai over klaim SPF pada produk sunscreen (Kompas., 2024). Beberapa konsumen menilai tingkat perlindungan tidak sesuai dengan yang tertera pada kemasan (Compas.com., 2025). Namun, sebagian besar pengguna tetap mempercayai kualitas produk Glad2Glow dan menilai bahwa permasalahan tersebut lebih disebabkan oleh adanya produk tiruan atau produk reject di pasaran (Compas.com., 2025). Faktanya bahwa penjualan Glad2Glow tetap meningkat walaupun ada isu tersebut.

Peningkatan penjualan yang tinggi pada gambar 1.2 menggambarkan pula keputusan pembelian yang tinggi (Rahmawati dan sholihin). Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa, mulai dari pemilihan merek, penjual, jumlah, waktu, hingga metode pembayaran (Sustina dan Sarah, 2022). Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh cara mereka memahami manfaat, keamanan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit masing-masing (Gunawan, et al., 2022). Pada skincare, konsumen cenderung melakukan evaluasi yang lebih detail karena produk digunakan langsung pada kulit dan berkaitan dengan hasil jangka panjang. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Beauty influencer, brand awareness dan brand trust (Mulyeni, et al., 2025; Arianty dan Andira, 2021; Agustina, et al., 2023).

Faktor yang pertama memengaruhi keputusan pembelian yaitu beauty influencer (Mulyeni, et al., 2025). Beauty influencer adalah seseorang berkeahlian khusus pada dunia kecantikan yang mentransfer ilmunya atau pengalamannya tentang kesehatan kulit dan produk kecantikan, serta memberikan tutorial atau reviu pengguna produk (Tran et al., 2020). Beauty influencer memiliki peran penting dalam

membentuk persepsi positif melalui ulasan dan rekomendasi dari media sosial, sehingga mampu memengaruhi opini dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Glad2Glow menjadi salah satu brand skincare yang belakangan ini semakin sering muncul di aplikasi TikTok. Ketika membuka for you page, pengguna kerap menemukan konten review dari sejumlah beauty influencer seperti Sandrina Michelle, Aqila Calista, Aliyyah Kolh, Fitri Utami, Rose Nichlolas Rossi yang membahas produk Glad2Glow. Glad2Glow juga bekerja sama dengan beberapa beauty influencer TikTok yang memiliki karakteristik berbeda mulai dari seleb TikTok dengan jutaan pengikut, hingga konten kreator skincare yang dikenal memberikan ulasan jujur.

Salah satu influencer yang paling sering terlihat adalah Syifa Hadju, yang dikenal memiliki basis pengikut yang sangat besar dan aktif. Kehadiran Syifa dalam kampanye skincare ini membuat banyak pengguna merasa lebih percaya karena dikenal rutin membagikan pengalaman penggunaan produk yang dianggap sesuai dengan hasil yang diperoleh konsumen lain (Nuryani, 2025). Selain Syifa Hadju, para influencer ini tampil dengan gaya penyampaian yang menarik, visual yang rapi, serta cara menjelaskan manfaat produk yang sederhana namun meyakinkan. Daya tarik penampilan mereka, gaya bicara yang percaya diri, serta cara mereka mendemonstrasikan produk membuat penonton merasa bahwa Glad2Glow adalah produk yang benar-benar digunakan dan memberikan hasil nyata.

Fenomena ini menunjukkan bahwa beauty influencer memiliki peran yang sangat kuat dalam membangun minat dan keputusan pembelian pengguna TikTok. Kepopuleran mereka membuat konten mudah menjangkau banyak orang, sementara kredibilitas mereka menumbuhkan rasa percaya bahwa produk tersebut aman dan efektif. Ketika seorang influencer menyatakan bahwa produk ini cocok untuk kulitnya, banyak pengikutnya cenderung mengikuti rekomendasi tersebut (Nefrida et al., 2024). Inilah alasan mengapa variabel beauty influencer penting untuk diteliti dalam penelitian ini, karena pengaruh influencer begitu besar dalam mendorong konsumen memutuskan untuk membeli skincare Glad2Glow melalui TikTok.

Selain faktor Beauty Influencer, ada faktor yaitu Brand Awareness memengaruhi keputusan pembelian (Arianty dan Andira, 2021). Brand awareness merupakan salah satu elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek menentukan kemampuan mereka untuk mengenali, mengingat, hingga mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pembelian. Paparan informasi yang terus meningkat melalui konten pada platform TikTok membuat konsumen semakin familiar dengan merek Glad2Glow, sehingga mendorong peningkatan kesadaran merek secara bertahap.

Konsumen Glad2Glow saat ini telah menunjukkan kemampuan recall terlihat dari kemampuan mereka mengingat karakteristik Glad2Glow tanpa bantuan stimulus, seperti ciri kemasan berwarna cerah, produk yang dianggap lebih alami, serta kandungan populer seperti niacinamide yang sering disebut kreator kecantikan. Selanjutnya, recognition, yaitu kemampuan konsumen mengenali Glad2Glow ketika

melihat logo, warna kemasan, maupun tampilan visual yang sering muncul dalam konten TikTok. Paparan yang konsisten melalui reviu, tutorial, hingga rekomendasi FYP membuat pengguna semakin familiar dengan identitas visual merek ini. Kesadaran merek yang kuat melalui recall dan recognition ini kemudian memengaruhi tahap purchase, beberapa pengguna TikTok menyatakan ketertarikan untuk mencoba Glad2Glow setelah melihat ulasan positif dan hasil penggunaan dari pengguna lain, sehingga memasukkan produk tersebut ke dalam daftar alternatif pilihan skincare. Apabila ketertarikan tersebut berlanjut pada pembelian dan penggunaan rutin, maka konsumen memasuki tahap consumption, yakni pengalaman langsung menggunakan produk yang akan memperkokoh ingatan, persepsi, dan sikap mereka terhadap merek. Berdasarkan kondisi tersebut, tingkat brand awareness Glad2Glow dapat dikategorikan berada pada tahapan recall dan recognition yang kuat, meskipun belum mencapai top of mind dibandingkan merek skincare besar lainnya.

Namun demikian, peningkatan eksposur konten di TikTok menunjukkan bahwa kesadaran merek terus berkembang positif dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih signifikan. Dengan demikian, brand awareness menjadi variabel yang relevan untuk diteliti guna memahami sejauh mana tingkat kesadaran konsumen terhadap Glad2Glow memengaruhi keputusan pembelian di aplikasi TikTok.

Selain brand awareness ada faktor lain yaitu Brand trust yang memengaruhi keputusan pembelian (Agustina, et al., 2023). Brand trust terbentuk ketika konsumen yakin bahwa suatu merek aman, jujur, dan mampu memberikan kinerja produk sesuai harapan. Dalam konteks Glad2Glow, kepercayaan konsumen mulai terbentuk karena ulasan dan pengalaman pengguna pada platform TikTok. Aspek keamanan menjadi dasar utama konsumen dalam mempercayai sebuah produk skincare. Konsumen menilai bahwa produk yang aman adalah produk yang tidak menimbulkan iritasi, tidak membahayakan kulit, dan telah sesuai dengan standar regulasi kecantikan (Zein, 2023). Persepsi ini terlihat pada sebagian pengguna TikTok yang menyebutkan bahwa Glad2Glow memiliki formulasi yang lembut dan cocok untuk kulit sensitive (Ardiabita, 2024). Ulasan tersebut memperkuat keyakinan bahwa produk ini minim risiko bagi kesehatan kulit, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Selanjutnya aspek kejujuran tercermin ketika konsumen menilai bahwa pesan promosi sesuai dengan hasil nyata yang diperoleh pengguna. Klaim manfaat seperti mencerahkan kulit, menyamarkan flek, atau mengurangi jerawat dianggap wajar dan tidak berlebihan apabila sejalan dengan pengalaman konsumen dalam penggunaan sehari-hari. Ketika kesesuaian antara promosi dan hasil yang dirasakan oleh konsumen sesuai maka dapat meningkatkan brand trust. Aspek keandalan berkaitan dengan kemampuan produk memberikan hasil yang konsisten sesuai ekspektasi.

Pengguna TikTok yang melaporkan hasil positif setelah pemakaian rutin Glad2Glow, seperti kulit menjadi lebih cerah dan jerawat lebih terkontrol, menunjukkan bahwa produk ini memiliki performa yang dapat diandalkan. Konsistensi hasil ini berperan penting dalam menjaga dan meningkatkan tingkat

kepercayaan konsumen terhadap merek. Sebaliknya, apabila manfaat yang dijanjikan tidak tercapai, maka kepercayaan akan menurun dan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Beauty influencer, brand awareness dan brand trust memengaruhi keputusan pembelian didukung dengan hasil survei yang telah saya lakukan dibawah ini.



Gambar 3. Hasil Observasi Awal

Sumber : Google Form Tahun 2025

Berdasarkan hasil survei awal terhadap 108 responden Generasi Z di Kabupaten Kolaka, sebanyak 31,5% atau 34 orang menyatakan menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian karena informasi yang diberikan oleh beauty influencer dinilai konsisten, baik dari segi manfaat produk, cara penggunaan, maupun hasil yang diperoleh. Informasi yang konsisten oleh influencer merujuk pada kesesuaian dan kestabilan pesan yang disampaikan oleh beauty influencer terkait suatu produk dari waktu ke waktu, baik dari segi manfaat, cara penggunaan, maupun hasil yang diperoleh berdasarkan hasil observasi awal. Konsistensi informasi ini tercermin ketika influencer menyampaikan ulasan yang tidak berubah-ubah, tidak saling bertentangan antar konten, serta sejalan dengan pengalaman penggunaan yang ditampilkan secara berulang. Pernyataan diatas merupakan bagian dari beauty influencer.

Selain itu, sebanyak 25% atau 27 orang menyatakan bahwa konsumen skincare Glad2Glow terbentuk melalui kemampuan mengenali identitas visual merek. Konsumen dengan mudah mengenali Glad2Glow ketika melihat logo serta kombinasi warna pink, ungu pastel dan kombinasi warna soft tone lainnya yang sering muncul dalam konten TikTok. Hal ini menjadikan Glad2Glow lebih mudah dikenali konsumen dibandingkan merek lain, sehingga brand awareness berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Pernyataan di atas merupakan bagian dari brand awareness.

Selanjutnya, sebanyak 17,6% atau 19 orang menyatakan melakukan pembelian karena percaya bahwa produk Glad2Glow baik, sehingga menimbulkan rasa aman dalam proses penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa brand trust terbentuk dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut tidak menimbulkan efek samping, aman untuk kulit, dan memberikan hasil sesuai klaim. Kepercayaan ini muncul karena konsumen melihat banyak ulasan positif, testimoni pengguna, serta konten TikTok yang menampilkan pengalaman nyata tanpa keluhan. Hasil survei ini memberikan gambaran bahwa faktor-faktor ini yang memiliki pengaruh yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada generasi Z.

Bottom of Form

Maka dari itu, Generasi Z menjadi kelompok yang sangat relevan untuk dikaji dalam konteks ini. Generasi Z dikenal sebagai digital native yang sangat akrab dengan teknologi dan menghabiskan banyak waktu di media sosial. Selain itu, karakteristik Generasi Z yang mudah bosan, menyukai variasi, serta memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman digital menjadikan mereka cepat tertarik pada tren baru, termasuk terkait produk kecantikan di TikTok (Wibowo et al., 2024). Generasi Z juga sering memanfaatkan rekomendasi dan ulasan dari konten kreator sebagai acuan dalam memilih produk skincare. Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Kolaka tahun 2025 menunjukkan bahwa jumlah Generasi Z di daerah ini mencapai sekitar 92 ribu orang. Dengan populasi sebesar itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana perilaku digital dan keputusan pembelian mereka terbentuk. Meski tren pembelian skincare melalui TikTok sudah banyak diteliti pada wilayah perkotaan, masih terbatas penelitian yang meninjau bagaimana Generasi Z di Kabupaten Kolaka melakukan pembelian skincare seperti Glad2Glow melalui aplikasi tersebut. Padahal, pola konsumsi media, preferensi hiburan, dan pertimbangan belanja dapat berbeda dibandingkan dengan konsumen di kota besar.

Hasil survei yang telah peneliti lakukan di atas pada Gambar 1.3 dan juga didukung dari beberapa hasil penelitian yang menemukan adanya ketidak konsistenan hasil dari penelitian mengenai terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini penelitian yang dilakukan Febriani, et al., (2024) menyatakan bahwa beauty influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian Fathiyyah dan Estaswara, (2024) menyatakan bahwa beauty influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Listyowati et al., (2023) menyatakan bahwa beauty influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Putri dan Silvianita (2024) menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Wati et al., (2025) menyatakan bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian Harifin dan Paramida (2024) menyatakan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Muchtar et al., (2024) menyatakan bahwa brand trust tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan melihat inkonsisten penelitian, hasil survei dan fenomena yang ada maka penelitian ini penting untuk dilakukan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Maka penulis bermaksud untuk melaksanakan penelitian berjudul "Pengaruh Beauty influencer, Brand awareness Dan Brand trust Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Di Aplikasi TikTok (Studi Generasi Z) Di Kabupaten Kolaka.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kuantitatif (Nurlela et al., 2023). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mempunyai keyakinan bahwa fokus penelitian merujuk kepada kuantitas (berapa banyak) dengan menggunakan landasan filsafat positivisme (Aropah et al., 2022). Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau scoring, data kuantitatif menunjukan kuantitas, bentuk segala absolute sehingga dapat ditentukan besarannya (Aulia et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner online dalam bentuk Google Form. Penggunaan Google Form bertujuan untuk memudahkan proses pengumpulan data penelitian, di mana kuesioner tersebut dibagikan secara daring kepada konsumen Generasi Z yang pernah membeli produk Glad2Glow dan berdomisili di Kabupaten Kolaka. Data yang terkumpul sebanyak 160 responden, sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan. Untuk menjelaskan hasil penelitian secara komprehensif, data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan Structural Equation Modeling (SEM). Selain itu, peneliti juga menganalisis karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan, pekerjaan, dan tingkat pendidikan.

1. Gambaran Umum Produk Glad2Glow

Glad2Glow merupakan merek skincare lokal Indonesia yang berkembang pesat dan dikenal luas melalui pemasaran digital, khususnya di media sosial TikTok. Merek ini berfokus pada penyediaan produk perawatan kulit dengan kandungan bahan aktif yang diformulasikan untuk membantu mencerahkan kulit, menjaga kelembapan, serta memperkuat skin barrier. Glad2Glow menawarkan berbagai produk perawatan wajah seperti facial wash, toner, serum, pelembap, dan sunscreen yang dapat digunakan oleh berbagai jenis kulit, termasuk kulit sensitif.

Salah satu produk unggulan Glad2Glow adalah rangkaian brightening dan barrier care yang mengandung bahan aktif populer seperti niacinamide, ceramide, dan hyaluronic acid, yang ditujukan untuk mengatasi permasalahan kulit seperti kulit kusam, jerawat ringan, dan dehidrasi. Glad2Glow juga dikenal dengan kemasan yang praktis, informatif, sehingga menarik minat konsumen, khususnya generasi muda. Dukungan dari beauty influencer dan ulasan konsumen di media sosial turut memperkuat posisi Glad2Glow sebagai salah satu merek skincare lokal yang kompetitif di pasar perawatan kulit Indonesia.

2. Karakteristik Responden

Populasi pada penelitian ini yaitu generasi Z yang pernah membeli produk Glad2Glow di Kabupaten Kolaka. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 160 responden. Instrumen yang

digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden yang pernah membeli produk Glad2Glow. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan,pekerjaan dan pendapatan. Karakteristik responden disajikan sebagai berikut.

Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	15	9,4%
2	Perempuan	145	90,6%
Total		160	100%

Sumber: (Data Primer diolah, 2026)

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian Pengaruh Beauty Influencer, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow (Studi Generasi Z di Kabupaten Kolaka) adalah perempuan, yaitu sebanyak 145 responden (90,6%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 15 orang (9,4%) dari total 160 responden.

Tinggi persentase yang didominasi oleh responden perempuan menunjukkan bahwa perempuan di Kabupaten Kolaka lebih aktif dan dominan dalam keputusan pembelian produk skincare, khususnya merek Glad2Glow. Hal ini disebabkan oleh tingginya kepedulian perempuan terhadap perawatan kulit, serta intensitas mereka dalam mengakses konten kecantikan di media sosial seperti TikTok yang banyak dipengaruhi oleh beauty influencer. Hal ini dukung dengan penelitian (Alwi et al., 2025).

Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	13-16	3	1,9%
2	17-20	37	23,1%
3	21-24	87	54,4%
4	25-28	33	20,6%
Total		160	100%

Sumber: (Data Primer diolah, 2026)

Tabel 2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia dari total 160 responden, kelompok usia 21–24 tahun mendominasi dengan jumlah 87 responden (5,4%). Selanjutnya, kelompok usia 17–20 tahun berjumlah 37 responden (23,1%), diikuti oleh kelompok usia 25–28 tahun sebanyak 33 responden (20,6%). Sementara itu, kelompok usia 13–16 tahun memiliki jumlah paling sedikit, yaitu 3 responden (1,9%).

Dominasi responden pada rentang usia 21–24 tahun menunjukkan bahwa Generasi Z usia dewasa awal merupakan kelompok yang paling aktif dalam melakukan pembelian produk skincare, khususnya merek Glad2Glow. Pada usia ini, individu umumnya memiliki kesadaran yang tinggi terhadap penampilan

dan kesehatan kulit, serta lebih intens dalam menggunakan media sosial, terutama TikTok, sebagai sumber informasi produk kecantikan. Hal ini didukung oleh penelitian (Yanti, 2025)

Pekerjaan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	86	53,8%
2	Wiraswasta	12	7,5%
3	PNS	18	11,3%
4	Pegawai Swasta	29	18,1%
5	Ibu Rumah Tangga	15	9,4%
Total		160	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel 3 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari total 160 responden, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 86 orang (53,8%). Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 29 orang (18,1%), diikuti oleh PNS sebanyak 18 orang (11,3%), ibu rumah tangga sebanyak 15 orang (9,4%), dan wiraswasta sebanyak 12 orang (7,5%).

Dominasi responden pelajar/mahasiswa menunjukkan bahwa Generasi Z yang masih berada pada jenjang pendidikan menengah dan tinggi merupakan konsumen utama produk skincare Glad2Glow di Kabupaten Kolaka. Kelompok ini umumnya memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap tren kecantikan, aktif menggunakan media sosial, serta menjadikan beauty influencer sebagai referensi utama dalam mengenal dan mengevaluasi produk skincare. Hal ini di dukung oleh penelitian (Situmorang, 2022).

Pendapatan/ Uang Saku

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan/ Uang Saku	Jumlah	Persentase
1	< Rp. 1.000.000	87	54,4%
2	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.500.000	36	22,5%
3	Rp. 2.500.001 – Rp. 4.000.000	23	14,4%
4	> Rp. 4.000.001	14	8,8%
Total		160	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel 4 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang dari total 160 responden, mayoritas responden memiliki pendapatan atau uang saku kurang dari Rp1.000.000, yaitu sebanyak 87 orang (54,4%). Selanjutnya, responden dengan pendapatan Rp1.000.001–Rp2.500.000 berjumlah 36 orang (22,5%), diikuti oleh kelompok pendapatan Rp2.500.001–Rp4.000.000 sebanyak 23 orang (14,4%), dan responden dengan pendapatan di atas Rp4.000.001 sebanyak 14 orang (8,8%).

Dominasi responden dengan pendapatan atau uang saku yang relatif rendah menunjukkan bahwa sebagian besar Generasi Z di Kabupaten Kolaka masih berada pada tahap awal kemandirian finansial, seperti pelajar dan mahasiswa. Dalam konteks penelitian ini, kondisi tersebut tidak mengurangi minat responden dalam menggunakan produk skincare Glad2Glow, karena keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh paparan beauty influencer, tingkat brand awareness, serta brand trust yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman yang diperoleh dari media sosial. Hsl ini didukung oleh penelitian (Foni Landa Sari, 2025).

Pendidikan Terakhir

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SD	0	0
2	SMP	3	1,9%
3	SMA/SMK	68	42,5%
4	DIPLOMA	32	20%
5	S1	55	34,4%
6	>S2-S3	2	1,2%
Total		160	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel 5 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dari total 160 responden, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK, yaitu sebanyak 68 orang (42,5%). Selanjutnya, responden dengan pendidikan S1 berjumlah 55 orang (34,4%), diikuti oleh pendidikan Diploma sebanyak 32 orang (20%). Responden dengan pendidikan SMP berjumlah 3 orang (1,9%), sedangkan responden dengan pendidikan S2–S3 sebanyak 2 orang (1,2%). Tidak terdapat responden dengan pendidikan SD.

Dominasi responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK dan S1 menunjukkan bahwa Generasi Z dengan latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi merupakan pengguna utama produk skincare Glad2Glow di Kabupaten Kolaka. Kelompok ini cenderung memiliki kemampuan literasi informasi yang lebih baik, sehingga lebih aktif dalam mencari, memahami, dan mengevaluasi informasi produk skincare yang disampaikan oleh beauty influencer di media sosial. Hal ini didukung oleh penelitian (Khatimah, 2023).

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis variabel penelitian ini dilakukan untuk menemukan gambaran mengenai variabel-variabel penelitian. Analisis ini dilakukan dengan membuat nilai interval ke dalam lima kategori yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, sangat rendah. Adapun kelompok interval berdasarkan kelasnya sebagai berikut.

Tabel 6. Nilai Interval

Kelas Interval	Keterangan
1,00-1,80	Sangat rendah
1,81-2,60	Rendah

2,61-3,40	Sedang
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat tinggi

Sumber: Sugiyono, (2017).

Berdasarkan nilai interval tersebut maka gambar masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebegai berikut:

Deskripsi Variabel Beauty Influencer (X1)

Pada penelitian ini, variabel beauty influencer diukur menggunakan 4 indikator, yaitu Visibility (kepopuleran), credibility (kredibilitas), attractiveness (daya tarik) dan power (kekuatan). Keempat indikator tersebut dijabarkan ke dalam tabulasi deskriptif variabel beauty influencer, yang bertujuan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap pengaruh beauty influencer dalam keputusan pembelian skincare Glad2Glow. Hasil tabulasi deskriptif variabel beauty influencer dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut.

Tabel 7. Penilaian Responden Variabel Beauty Influencer (X1)

No	Indikator	Pernyataan	Rata-rata jawaban	Ket
1	Visibility (kepopuleran)	Influencer Glad2Glow sangat popular.	4,06	Tinggi
2	Credibility (kredibilitas)	Influencer Glad2Glow memberikan ulasan yang jujur sesuai pengalaman yang dialaminya.	4,15	Tinggi
3	Attraction (Daya Tarik)	Pengalaman, gaya berbicara, dan cara beauty influencer menyajikan konten membuat saya tertarik pada produk skincare Glad2Glow.	4,09	Tinggi
4	Power (kekuatan).	Rekomendasi influencer Glad2Glow memengaruhi minat saya untuk membeli skincare Glad2Glow.	3,88	Tinggi
Jumlah rata-rata			4,04	Tinggi

Sumber: Data diolah dengan Excel, (2026)

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa total keseluruhan rata-rata jawaban responden terhadap variabel beauty influencer adalah sebesar 4,04 dan berada pada kategori tinggi. Berdasarkan masing-masing pernyataan pada indikator visibility (kepopuleran), credibility (kredibilitas), attraction (daya tarik), dan power (kekuatan pengaruh), maka dapat dikatakan bahwa tanggapan responden terhadap beauty influencer Glad2Glow di aplikasi TikTok tergolong baik. Responden menilai bahwa beauty influencer Glad2Glow memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi, mampu menyampaikan ulasan secara jujur dan dapat dipercaya, serta memiliki daya tarik dalam penyajian konten yang mampu menarik perhatian konsumen.

Jika dilihat berdasarkan nilai rata-rata masing-masing indikator, indikator yang memperoleh nilai tertinggi adalah credibility (kredibilitas) dengan nilai rata-rata 4,15 dan berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kejujuran, keaslian ulasan, dan tingkat kepercayaan terhadap beauty influencer Glad2Glow dinilai paling dominan oleh responden dibandingkan indikator lainnya. Responden merasa bahwa beauty influencer menyampaikan informasi produk sesuai dengan pengalaman nyata, tidak dilebih-lebihkan, dan dapat dijadikan rujukan yang dipercaya sebelum membeli produk skincare Glad2Glow.

Sementara itu, indikator power (kekuatan pengaruh) memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu 3,88, meskipun masih berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun rekomendasi influencer memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian, pengaruhnya tidak sebesar kredibilitas dan daya tariknya. Dengan demikian, konsumen lebih menekankan aspek kepercayaan terhadap ulasan dibandingkan tekanan atau ajakan langsung untuk membeli.

Tingginya penilaian terhadap variabel beauty influencer menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengandalkan rekomendasi dan ulasan yang diberikan oleh influencer sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa peran beauty influencer Glad2Glow cukup kuat di kalangan Generasi Z di Kabupaten Kolaka, sehingga keberadaan influencer menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di aplikasi TikTok.

Deskripsi Variabel Brand Awareness (X2)

Pada penelitian ini, variabel brand awareness diukur menggunakan 4 indikator, yaitu recall (kemampuan mengingat merek), recognition (pengenalan merek), Purchase, dan Comsumption Keempat indikator tersebut dijabarkan ke dalam tabulasi deskriptif variabel brand awareness, yang bertujuan untuk menggambarkan tingkat kesadaran responden terhadap merek skincare Glad2Glow. Hasil tabulasi deskriptif variabel brand awareness dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut.

Tabel 8. Penilaian Responden Variabel Brand Awareness (X2)

No	Indikator	Pernyataan	Rata-rata jawaban	Ket
1	Recall (kemampuan mengingat merek)	Saya mengingat merek skincare Glad2Glow ketika ditanya orang lain.	3,96	Tinggi
2	Recognition (pengenalan merek),	Saya dapat mengenali merek Glad2Glow dari logonya.	4,18	Tinggi
3	Purchase	Saya mempertimbangkan merek Glad2Glow sebagai pilihan utama Ketika akan membeli skincare.	3,95	Tinggi

4	Comsumption	Saya menggunakan produk skincare Glad2Glow untuk perawatan kulit	3,99	Tinggi
Jumlah rata-rata			4,02	Tinggi

Sumber: Data diolah dengan Excel, (2026)

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa total keseluruhan rata-rata jawaban responden terhadap variabel brand awareness adalah sebesar 4,02 dan berada pada kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran responden terhadap merek skincare Glad2Glow tergolong sangat baik. Berdasarkan masing-masing pernyataan yang diajukan, dapat disimpulkan bahwa responden mampu mengenali, mengingat, serta mengidentifikasi merek Glad2Glow dengan baik.

Jika ditinjau dari nilai rata-rata setiap indikator, indikator yang memperoleh nilai tertinggi adalah recognition (pengenalan merek) dengan nilai rata-rata 4,18 dan berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan responden untuk mengenali merek Glad2Glow melalui logo, tampilan kemasan, maupun ciri visual lainnya merupakan aspek yang paling dominan dalam membentuk brand awareness. Dengan kata lain, elemen visual merek Glad2Glow telah melekat kuat dalam ingatan konsumen sehingga mudah dikenali saat mereka melihatnya di media sosial atau tempat penjualan.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah purchase (pertimbangan pembelian) yaitu sebesar 3,95, namun tetap berada pada kategori tinggi. Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun merek Glad2Glow cukup sering dipertimbangkan sebagai pilihan utama ketika membeli skincare, tingkat pertimbangannya masih sedikit lebih rendah dibandingkan kemampuan pengenalan dan penggunaan produk. Artinya, tidak semua responden yang mengenal merek secara baik otomatis menjadikannya pilihan utama saat membeli.

Tingginya nilai brand awareness menunjukkan bahwa Glad2Glow telah memiliki tingkat pengenalan merek yang kuat di benak konsumen, khususnya Generasi Z di Kabupaten Kolaka. Responden menilai bahwa Glad2Glow merupakan merek yang mudah dikenali, sering muncul dalam konten media sosial TikTok, serta menjadi salah satu merek yang pertama kali terlintas dalam pikiran ketika membahas produk skincare.

Dengan tingkat brand awareness yang tinggi, dapat dikatakan bahwa Glad2Glow telah berhasil membangun kesadaran merek yang kuat melalui kehadirannya di aplikasi TikTok. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki pemahaman dan ingatan yang baik terhadap merek Glad2Glow, sehingga merek tersebut semakin dikenal dan diingat sebagai produk skincare di kalangan Generasi Z di Kabupaten Kolaka.

Deskripsi Variabel Brand Trust (X3)

Pada penelitian ini terhadap 4 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel brand trust yaitu, kepercayaan, dapat diandalkan, jujur, dan keamanan. Keempat indikator ini dijabarkan kedalam tabulasi deskriptif variabel brand trust yang dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 9. Penilaian Responden Variabel Brand Trust (X2)

No	Indikator	Pernyataan	Rata-rata jawaban	Ket
1	Kepercayaan (trust)	Saya percaya bahwa skincare Glad2Glow memiliki manfaat sesuai yang saya harapkan.	4,16	Tinggi
2	Dapat diandalkan (rely)	Saya percaya bahwa skincare Glad2Glow mampu menjaga Kesehatan dan memberikan hasil nyata pada kulit saya.	4,16	Tinggi
3	Jujur (honest)	Saya merasa skincare Glad2Glow memberikan kualitas yang sesuai dengan informasi yang diberikan.	4,12	Tinggi
4	Keamanan (safe)	Produk Glad2Glow terbuat dari bahan aman dan alami.	4,02	Tinggi
Jumlah rata-rata			4,12	Tinggi

Sumber: Data diolah dengan Excel, (2026)

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa total keseluruhan rata-rata jawaban responden terhadap variabel brand trust adalah sebesar 4,12 dan berada pada kategori sangat tinggi. Berdasarkan masing-masing pernyataan yang diajukan, maka dapat dikatakan bahwa tanggapan responden terhadap brand trust pada produk skincare Glad2Glow tergolong sangat baik. Responden menilai bahwa Glad2Glow merupakan merek yang dapat dipercaya, dapat diandalkan, jujur dalam menyampaikan informasi produk, serta aman digunakan sebagai produk perawatan kulit.

Jika dilihat berdasarkan nilai rata-rata setiap indikator, indikator yang memperoleh nilai tertinggi adalah kepercayaan (trust) dan dapat diandalkan (rely) dengan nilai rata-rata yang sama yaitu 4,16, dan keduanya berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keyakinan yang kuat bahwa produk skincare Glad2Glow memberikan manfaat sesuai dengan harapan, sekaligus dianggap mampu memberikan hasil nyata dan konsisten dalam menjaga kesehatan kulit. Dengan kata lain, konsumen bukan hanya percaya pada klaim merek, tetapi juga meyakini bahwa produk tersebut dapat diandalkan dalam penggunaan sehari-hari.

Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah keamanan (safe) dengan nilai rata-rata 4,02, meskipun tetap berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun produk dinilai aman dan berbahan alami, tingkat keyakinan terhadap aspek keamanan masih sedikit lebih rendah dibandingkan kepercayaan dan keandalannya. Namun demikian, seluruh indikator tetap berada pada kategori tinggi sehingga menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan menyeluruh terhadap merek Glad2Glow.

Tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Glad2Glow menunjukkan bahwa konsumen yang merasa percaya terhadap merek cenderung akan mengandalkan produk Glad2Glow untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka. Hal ini menjelaskan bahwa nilai kepercayaan merek Glad2Glow sangat kuat di kalangan Generasi Z di Kabupaten Kolaka, sehingga brand trust menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di aplikasi TikTok.

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada penelitian ini, variabel keputusan pembelian diukur menggunakan 4 indikator, yaitu Kemantapan sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan Melakukan pembelian ulang. Keempat indikator tersebut dijabarkan ke dalam tabulasi deskriptif variabel keputusan pembelian, yang bertujuan untuk menggambarkan proses pengambilan keputusan responden dalam membeli produk skincare Glad2Glow. Hasil tabulasi deskriptif variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut.

Tabel 10 Penilaian Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Pernyataan	Rata-rata jawaban	Ket
1	Kemantapan sebuah produk	Saya percaya bahwa produk skincare Glad2Glow adalah pilihan terbaik untuk saya.	4,13	Tinggi
2	Kebiasaan dalam membeli produk	Sebelum melakukan pembelian saya melakukan pencarian informasi terkait skincare Glad2Glow.	4,18	Tinggi
3	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Saya merekomendasikan produk skincare Glad2Glow kepada teman atau keluarga.	4,06	Tinggi
4	Melakukan pembelian ulang	Saya akan melakukan pembelian produk Glad2Glow Kembali.	4,12	Tinggi
Jumlah rata-rata			4,12	Tinggi

Sumber: Data diolah dengan Excel, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa total keseluruhan rata-rata jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 4,12 dan berada pada kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian skincare Glad2Glow pada responden tergolong baik. Setiap indikator yang digunakan, yaitu kemantapan dalam memilih produk, kebiasaan mencari informasi sebelum membeli, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, serta niat melakukan pembelian ulang, memperoleh penilaian rata-rata yang tinggi.

Jika ditinjau dari nilai rata-rata masing-masing indikator, indikator yang memperoleh nilai tertinggi adalah kebiasaan dalam membeli produk, dengan nilai rata-rata 4,18 dan berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum memutuskan untuk membeli produk skincare Glad2Glow, responden cenderung aktif mencari informasi terlebih dahulu, baik melalui konten di TikTok, ulasan, maupun review pengguna lain. Dengan kata lain, proses pengambilan keputusan pembelian didominasi oleh aktivitas pencarian informasi, sehingga keputusan yang diambil bersifat rasional dan berdasarkan pertimbangan yang matang.

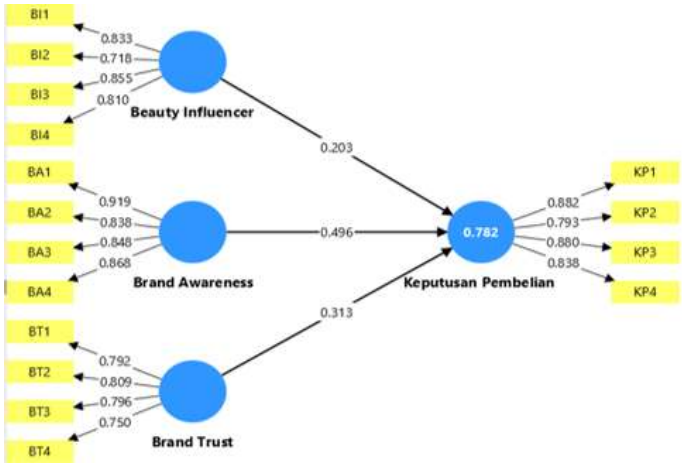
Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan nilai 4,06, meskipun tetap berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak semua konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk secara otomatis akan merekomendasikannya kepada orang lain, meskipun mereka memiliki tingkat kemantapan dan minat pembelian ulang yang tinggi. Namun demikian, seluruh indikator tetap berada pada kategori tinggi sehingga menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara keseluruhan sudah sangat baik.

Tingginya keputusan pembelian ini mencerminkan peran beauty influencer dalam menyampaikan informasi produk secara menarik dan meyakinkan, sehingga mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian. Selain itu, brand awareness yang kuat membuat konsumen mudah mengenali dan mengingat merek Glad2Glow saat membutuhkan produk skincare. Kepercayaan konsumen terhadap merek yang tercermin dalam brand trust juga berkontribusi dalam memperkuat keyakinan konsumen untuk memilih, merekomendasikan, serta melakukan pembelian ulang produk Glad2Glow.

Hasil Analisis Data

1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Model penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dan dibantu dengan software PLS 4.0. Evaluasi model pengukuran outer model dengan indikator reflektif dapat dilakukan melalui pengujian dari masing-masing indikator pada setiap konstruk dan pengujian reliabilitas dari konstruk. Dimana kriteria validitas diukur dengan convergent validity dan discriminat validity, sedangkan reliability konstruk diukur dengan composite reliability dan cronbach's alpha. Dalam measurement model skala uji validitas dan reliabilitas digambarkan dalam model struktural sebagai berikut.



Gambar 4. Output PLS Algorithm

Sumber: Data diolah menggunakan PLS 4, (2026)

Convergent Validity

Pengukuran convergent validity dilakukan dengan melihat item reliability (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh loading factor, nilai loading > 0,7 dikatakan valid. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima (Hamid dan Anwar, 2019). Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 4, hasil loading factor dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 11. Nilai Outher Loading

Item	Beauty Influencer	Brand Awareness	Brand Trust	Keputusan Pembelian
BI1	0.833			
BI2	0.718			
BI3	0.855			
BI4	0.810			
BA1		0.919		
BA2		0.838		
BA3		0.848		
BA4		0.868		
BT1			0.792	
BT2			0.809	
BT3			0.796	
BT4			0.750	
KP1				0.882
KP2				0.793
KP3				0.880
KP4				0.838

Sumber: Data diolah menggunakan PLS 4, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.11, hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel Keputusan Pembelian (Y), Beauty Influencer (X1), Brand Awareness (X2), dan Brand Trust (X3) telah memenuhi kriteria convergent validity dan dinyatakan valid. Selain nilai Outer oading, nilai AVE

(Average Variance Extracted) juga digunakan untuk membuktikan nilai convergent validity dalam kategori baik (Abdillah & Hartono, 2015). Adapun nilai AVE sebagai berikut:

Tabel 12. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Beauty Influencer	0.649
Brand Awareness	0.755
Brand Trust	0.620
Keputusan Pembelian	0.721

Sumber: Data diolah menggunakan PLS 4, (2026)

Berdasarkan Tabel 12, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,5, yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0,721, beauty influencer sebesar 0,649, brand awareness sebesar 0.755, dan brand trust sebesar 0.620. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen, karena nilai AVE > 0,5 mengindikasikan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dianggap mampu mengukur konstruk variabelnya secara akurat dan dapat digunakan dalam analisis model selanjutnya.

Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dengan standar empiris (Hair et al., 2017). Dengan kata lain validitas diskriminan digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk atau variabel memiliki keunikan dan berbeda jika dibandingkan dengan variabel lain didalam model yang dibangun. Terdapat dua pendekatan utama yang dapat digunakan untuk menguji discriminant validity. Pendekatan pertama adalah dengan melihat nilai cross loading dengan kriteria nilai loading factor pada konstruk yang dituju harus lebih besar jika dibandingkan dengan nilai loading factor pada konstruk lainnya.

Pendekatan kedua adalah dengan menuggunakan kriteria fornell-larkcker. Kriteria fornell-larkcer yaitu dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan nilai korelasi variabel latent (latent variable correlation). Dimana dalam pengujian ini nilai akar AVE harus lebih besar dari nilai korelasi variabel laten.

Pendekatan ketiga adalah dengan menggunakan Heterotrait-Monotrait (HTMT), pengujian cross loading dan fornell larcker tidak secara efektif dapat diandalkan untuk menguji discriminant validity (Hair et al., 2017). Sebagai usulan Henseler et al., (2015) mengusulkan untuk mengujia discriminant validity yang lebih kuat dengan melihat nilai rasio heterotrait-monotrait (HTMT), yang nilainya HTMT harus < 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan yang pertama untuk mengukur discriminant validity yaitu dengan melihat nilai cross loading. Hasil pengelolaan data cross loading dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 13. Nilai Cross Loading

Item	Beauty Influencer	Brand Awareness	Brand Trust	Keputusan Pembelian
BI1	0.833	0.494	0.580	0.571
BI2	0.718	0.634	0.510	0.688
BI3	0.855	0.466	0.589	0.591
BI4	0.810	0.530	0.560	0.540
BA1	0.578	0.919	0.446	0.675
BA2	0.655	0.838	0.603	0.803
BA3	0.588	0.848	0.466	0.707
BA4	0.470	0.868	0.385	0.574
BT1	0.552	0.567	0.792	0.772
BT2	0.430	0.397	0.809	0.489
BT3	0.647	0.341	0.796	0.486
BT4	0.570	0.374	0.750	0.429
KP1	0.653	0.783	0.535	0.882
KP2	0.553	0.575	0.783	0.793
KP3	0.635	0.779	0.542	0.880
KP4	0.719	0.591	0.636	0.838

Sumber: Data diolah menggunakan PLS 4, (2026)

Berdasarkan Tabel 13, hasil uji discriminant validity melalui nilai cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk variabelnya dibandingkan dengan variabel lain.

Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria discriminant validity dan dapat membedakan konstruk yang diukur secara tepat. Seluruh konstruk dalam model ini telah terbukti memiliki validitas konvergen yang baik. Kemudian menggunakan kriteria fornell-larcker yaitu membandingkan nilai akar kuadrat AVE > korelasi antar dua variabel laten maka dinyatakan baik (Hair et al., 2017). Adapun hasil akar kuadrat AVE dan korelasi variabel lainnya sebagai berikut.

Tabel 14. Hasil Akar Kuadrat AVE Dan Korelasi Variabel Lain

Item	Beauty Influencer	Brand Awareness	Brand Trust	Keputusan Pembelian
X1	0.806			
X2	0.670	0.869		
X3	0.697	0.558	0.787	
Y	0.753	0.807	0.731	0.849

Sumber: Data diolah menggunakan PLS 4, (2026)

Berdasarkan Tabel Fornell-Larcker pada tabel 14 di atas, nilai akar kuadrat AVE (ditunjukkan pada diagonal) lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk (nilai di luar diagonal). Misalnya, nilai √AVE variabel Keputusan Pembelian (0.849) lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Beauty Influencer (0.753), Brand Awareness (0.807), dan Brand Trust (0.731). Demikian pula pada variabel lainnya seperti Beauty Influencer (0.806), Brand Awareness (0.869), dan Brand Trust (0.787), masing-masing memiliki nilai √AVE yang lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria discriminant validity berdasarkan

pendekatan Fornell-Larcker, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk bersifat unik dan dapat dibedakan dengan konstruk lainnya secara baik.

Pengujian cross loading, dan fornell larcker tidak secara efektif dapat diandalkan untuk menguji discriminant validity. Sebagai usulan dari Henseler et al., (2015) mengusulkan untuk menguji discriminant validity yang lebih kuat yaitu dengan melihat nilai rasio heterotrait-monotrait dengan nilai harus < 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua variabel reflektif. Adapun hasil nilai HTMT sebagai berikut.

Tabel 15. Pendekatan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Item	Beauty Influencer	Brand Awareness	Brand Trust	Keputusan Pembelian
Beauty Influencer				
Brand Awareness	0.760			
Brand Trus	0.855	0.610		
Keputusan Pembelian	0.881	0.897	0.824	

Sumber: Data diolah menggunakan PLS 4, (2026)

Berdasarkan Tabel dapat disimpulkan bahwa discriminant validity dalam katergori baik dengan nilai HTMT <0,9 dan dapat dinyatakan discriminat validity antara dua variabel reflektif.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Selain dilakukan uji validitas konstruk, juga dilakukan uji reliabilitas konstruk yang dimana diukur dengan melihat nilai composite realibility dan cronbach's alpha sebagai berikut:

Tabel 16. Composite Reliability & Cronbach's Alpha

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Beauty Influencer	0.819	0.818
Brand Awareness	0.892	0.900
Brand Trust	0.804	0.842
Keputusan Pembelian	0.870	0.872

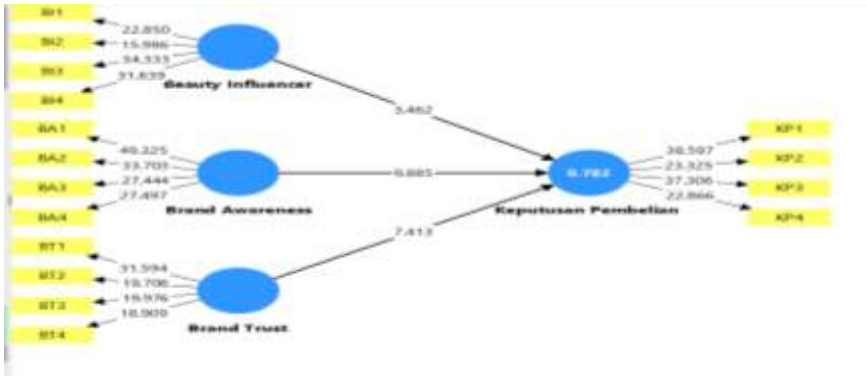
Sumber: Data diolah menggunakan PLS 4, (2026)

Berdasarkan Tabel 16, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha di atas 0,7. Suatu kontruk dinyatakan baik apabila memiliki nilai composite reliability diatas 0,7 dan suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha > 0,6 (Ghozali, 2016).

Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat dikatakan konsisten serta andal dalam mengukur konstruk yang diteliti. Dengan demikian, semua variabel dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian Model structural (inner model) dalam Partial Leare Square biasanya dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk variabel dependen serta nilai T-statistik pada setiap pengujian dengan path analysis. Adapun model structural dalam pengujian ini sebagai berikut.



Gambar 5. Output PLS Bootstrapping

Sumber: Data diolah menggunakan PLS 4, (2026)

Analisis Varian (R2) atau Uji Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independent secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diinfikasikan oleh nilai adjused R-Square (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R-Square pada tabel summary. Nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauh 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel-variabel independent memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016).

R2 terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu: R2 0,67 (kuat), 0,30 (sedang), dan 0,19 (lemah). Semakin tinggi nilai R2 berarti semakin baik model prediksi dari suatu penelitian. Analisis varian merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel dalam hal ini variabel independent (Wonua, 2021). Adapun nilai dari analisis varian (R2) atau uji determinasi sebagai berikut:

Tabel 17. Nilai R-Square

Konstruk	R-square
Keputusan Pembelian	0.782

Sumber: Data diolah menggunakan PLS 4, (2026)

Berdasarkan Tabel 17 di atas menunjukkan bahwa konstruk keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel beauty influencer, brand awareness, dan brand trust sebesar 78,2%. Artinya, variasi yang terjadi pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian skincare Glad2Glow di aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kabupaten Kolaka dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Sementara itu, sisanya sebesar 21,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Dengan nilai R-square

sebesar 0,782, maka model ini dikategorikan memiliki kekuatan yang tinggi dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Path Coefficient (Mean, STE DEV, T-Statistic, P-Value)

Path coefficient dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat hubungan antara konstruk dalam setiap hipotesis (Wonua, 2021). Path coefficient dilakukan pengujian menggunakan PLS Boothstrapping dengan melihat T-Statistic variabel independen terhadap variabel dependen. Ketentuan rule of thumb yang dipakai dalam sebuah penelitian adalah T-statistic > 1,64 dengan taraf signifikan P-Value atau nilai probabilitas <5% dan bernilai positif (Abdillah dan Hartomo, 2015). Adapun hasil path coefficient yaitu:

Tabel 18. Nilai Path Coefficient

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Beauty Influencer -> Keputusan Pembelian	0.203	0.204	0.059	3.462	0.000
Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0.496	0.499	0.050	9.885	0.000
Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0.313	0.313	0.042	7.413	0.000

Sumber: Data diolah menggunakan PLS 4, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas, diperoleh bahwa variabel beauty influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample sebesar 0.203, T-statistic sebesar 3.462, dan P-Value sebesar 0.000. Variabel brand awareness memberikan pengaruh paling dominan dengan nilai original sample sebesar 0.496, T-statistic sebesar 9.885, dan P-Value sebesar 0.000. Sementara itu, variabel brand trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample sebesar 0.313, T-statistic sebesar 7.413, dan P-Value sebesar 0,000. Seluruh nilai T-statistic > 1,64 dan P-Value < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SmartPLS 4 yang disajikan pada tabel hasil pengujian hipotesis, dapat dilihat bahwa pengaruh beauty influencer terhadap keputusan pembelian memiliki nilai original sample (O) sebesar 0.203 yang bernilai positif, dengan nilai T-statistic sebesar 3.462, atau P-value sebesar 0,000. Hal ini dikarenakan nilai T-statistic > 1,64 dan nilai P-value < 0,05 sehingga menunjukkan hipotesis bernilai signifikan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima, yang

berarti bahwa beauty influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow di aplikasi TikTok.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SmartPLS 4 yang disajikan pada tabel hasil pengujian hipotesis, dapat dilihat bahwa pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian memiliki nilai original sample (O) sebesar 0.496 yang bernilai positif, dengan nilai T-statistic sebesar 9.885 serta P-value sebesar 0,000. Hal ini dikarenakan nilai T-statistic >1,64 dan nilai P-value < 0,05 sehingga menunjukkan hipotesis bernilai signifikan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow di aplikasi TikTok.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis selanjutnya, dapat diketahui bahwa pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian memiliki nilai original sample (O) sebesar 0.313 yang bernilai positif, dengan nilai T-statistic sebesar 7.413 serta P-value sebesar 0,000. Hal ini dikarenakan nilai T-statistic >1,64 dan nilai P-value < 0,05 sehingga menunjukkan hipotesis bernilai signifikan. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima, yang berarti bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow di aplikasi TikTok.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur dengan Smart PLS 4.0 yang telah diuraikan sebelumnya, maka pembahasan hasil penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan theory of planned behavior (TPB) sebagai landasan teori utama dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen. theory of planned behavior menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control) yang secara bersama-sama membentuk niat (intention) dan perilaku actual. uraikan di atas maka dapat dijelaskan pembahasan mengenai hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Beauty Influencer Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) menunjukkan bahwa variabel beauty influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow di aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kabupaten Kolaka. Hal ini berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap beauty influencer, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Generasi Z dikenal sebagai kelompok konsumen digital native yang sangat aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok, sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks ini, beauty influencer berperan sebagai figur rujukan yang memberikan edukasi, ulasan, serta

rekomendasi produk skincare berdasarkan pengalaman pribadi. Informasi yang disampaikan oleh beauty influencer dianggap lebih kredibel dan mudah dipahami dibandingkan iklan konvensional, sehingga mampu membentuk persepsi positif terhadap produk Glad2Glow.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), khususnya pada komponen subjective norm. Beauty influencer berperan dalam membentuk tekanan sosial atau dorongan normatif, di mana konsumen merasa terdorong untuk mengikuti rekomendasi figur yang mereka kagumi dan percayai. Ketika beauty influencer yang memiliki reputasi baik menyatakan bahwa Glad2Glow aman dan efektif, maka konsumen cenderung menganggap pembelian produk tersebut sebagai tindakan yang wajar dan dapat diterima secara sosial.

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel beauty influencer menunjukkan bahwa indikator visibility (kepopuleran), credibility ((kredibilitas), attraction (daya Tarik) dan power (kekuatan) memiliki pengaruh yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari total keseluruhan rata-rata jawaban responden terhadap variabel beauty influencer memiliki nilai 4,04 dan berada pada kategori tinggi. Responden menilai bahwa beauty influencer Glad2Glow sangat populer. Selain itu influencer yang memberikan ulasan yang jujur, konsisten, dan disertai bukti penggunaan nyata sehingga mampu meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian. Dari segi Attraction dan power pengalaman, gaya berbicara serta rekomendasi influencer memengaruhi minat saya untuk melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Fathiyyah dan Estaswara (2024) serta Jannah et al., (2025) yang menyatakan bahwa beauty influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat theory of planned behavior, khususnya peran subjective norm, dalam menjelaskan bagaimana pengaruh sosial dari beauty influencer mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian hasil penelitian ini membuktikan bahwa beauty influencer memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian skincare Glad2Glow di TikTok. Semakin tinggi pengaruh influencer, maka semakin besar minat Generasi Z untuk melakukan pembelian.

2. Brand Awareness Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SEM-PLS, diperoleh bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow di aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kabupaten Kolaka. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Glad2Glow, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Dalam penelitian ini, Generasi Z menunjukkan tingkat kesadaran merek yang cukup tinggi terhadap Glad2Glow, yang terbentuk melalui paparan konten TikTok secara berulang,

baik dalam bentuk revieu, tutorial, maupun live streaming. Paparan tersebut membuat konsumen semakin familiar dengan nama merek, logo, warna kemasan, serta manfaat produk Glad2Glow.

Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), brand awareness berkaitan erat dengan komponen attitude toward behavior. Ketika konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi, mereka cenderung membentuk sikap positif terhadap produk tersebut. Sikap positif ini kemudian meningkatkan niat untuk membeli dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel brand awareness, menunjukkan bahwa indikator recall (kemampuan mengingat merek), recognition (pengenalan merek), purchase (pertimbangan pembelian), dan consumption (penggunaan produk) memiliki pengaruh yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari total keseluruhan rata-rata jawaban responden terhadap variabel brand awareness memiliki nilai 4,02 dan berada pada kategori tinggi. Responden mampu mengingat merek Glad2Glow ketika membicarakan produk skincare, yang menunjukkan bahwa merek ini telah menempati posisi yang kuat dalam ingatan konsumen. Selain itu, responden juga dapat dengan mudah mengenali Glad2Glow melalui nama merek, logo, dan tampilan visual kemasannya, yang menandakan bahwa identitas merek telah melekat dengan baik di benak konsumen. Kesadaran merek tersebut tidak hanya berhenti pada tahap pengenalan dan ingatan, tetapi juga berlanjut pada tahap pertimbangan pembelian, di mana Glad2Glow menjadi salah satu merek yang dipikirkan ketika konsumen akan membeli skincare. Selanjutnya, konsumen tidak hanya mengenal merek, tetapi juga telah menggunakan produk Glad2Glow sebagai bagian dari perawatan kulit, yang menunjukkan bahwa brand awareness telah berkembang hingga tahap pengalaman penggunaan produk.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Aprillia dan Yoestini (2024) serta Putri dan Silvianita (2024) yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga memperkuat theory of planned behavior, khususnya komponen attitude toward behavior, dalam menjelaskan peran brand awareness terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow.

Dengan demikian, semakin tinggi tingkat brand awareness Glad2Glow, maka semakin besar konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Brand awareness yang kuat membantu Glad2Glow menjadi merek yang relevan dan mudah diingat oleh Generasi Z di Kabupaten Kolaka.

2. Brand Trust Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow di aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kabupaten Kolaka. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Brand trust mencerminkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan manfaat, keamanan, dan kualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Dalam konteks produk skincare, kepercayaan

menjadi aspek yang sangat krusial karena produk digunakan langsung pada kulit dan berisiko menimbulkan efek samping apabila tidak sesuai.

Dalam theory of planned behavior (TPB), brand trust berkaitan dengan komponen perceived behavioral control, di mana konsumen merasa lebih yakin dan percaya diri untuk melakukan pembelian ketika mereka mempercayai merek tersebut. Kepercayaan ini mengurangi persepsi risiko dan keraguan dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel brand trust, menunjukkan bahwa indikator kepercayaan (trust), dapat diandalkan (rely), jujur (honest), dan keamanan (safe) memiliki pengaruh yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari total keseluruhan rata-rata jawaban responden terhadap variabel brand trust memiliki nilai 4,12 dan berada pada kategori tinggi. Responden percaya bahwa skincare Glad2Glow mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan serta menjaga kesehatan kulit secara konsisten. Kejujuran merek juga dinilai memberikan kontribusi positif, yang tercermin dari kesesuaian antara klaim manfaat yang disampaikan dengan hasil penggunaan nyata yang dirasakan oleh konsumen.

Selain itu, aspek keamanan turut memperkuat kepercayaan responden, karena produk Glad2Glow dianggap aman digunakan, tidak menimbulkan iritasi, dan memiliki kandungan yang sesuai untuk kulit. Secara keseluruhan, penilaian positif terhadap seluruh indikator tersebut menunjukkan bahwa brand trust terhadap skincare Glad2Glow berada pada kategori tinggi, sehingga menjadi landasan penting dalam memperkuat keyakinan konsumen dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Harifin dan Paramita (2024) serta Cindy dan Zulkarnain (2021) yang menyatakan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat Theory of Planned Behavior, khususnya peran perceived behavioral control, dalam menjelaskan bagaimana kepercayaan merek mendorong keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Glad2Glow, maka semakin besar konsumen untuk melakukan pembelian. Brand trust menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen Generasi Z di Kabupaten Kolaka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Beauty Influencer, brand awareness, dan brand trust terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow di aplikasi TikTok pada Generasi Z di Kabupaten Kolaka, diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

Beauty influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh beauty influencer, semakin besar kecenderungan Generasi Z untuk melakukan pembelian.

Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemampuan konsumen mengenali dan mengingat Glad2Glow melalui paparan konten TikTok mendorong mereka mempertimbangkan dan memilih merek tersebut dalam pembelian.

Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap keamanan, kejujuran, dan keandalan Glad2Glow membuat konsumen merasa yakin sehingga mengurangi keraguan dalam membeli produk.

Secara simultan, beauty influencer, brand awareness, dan brand trust bersama-sama berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z, sejalan dengan Theory of Planned Behavior yang menekankan pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap tindakan

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi Perusahaan Glad2Glow

Perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kerja sama dengan beauty influencer yang memiliki kredibilitas tinggi, gaya komunikasi yang jujur, serta relevan dengan karakteristik Generasi Z.

Glad2Glow perlu menjaga konsistensi identitas merek melalui visual, kemasan, dan pesan promosi agar brand awareness semakin kuat dan mudah diingat oleh konsumen.

Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan transparansi informasi produk, khususnya terkait kandungan, keamanan, dan manfaat, guna memperkuat brand trust konsumen.

Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat lebih selektif dan kritis dalam menerima informasi dari beauty influencer dengan mempertimbangkan kredibilitas dan kesesuaian produk dengan kondisi kulit masing-masing.

Konsumen juga disarankan untuk tidak hanya mengandalkan popularitas merek, tetapi memperhatikan keamanan dan keandalan produk sebelum melakukan pembelian.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti, Brand Familiarity, Perceived Authenticity Influencer, Brand Reliability, dan Perceived Credibility.

harga, kualitas produk dan brand image agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Penelitian dapat dikembangkan dengan objek dan wilayah yang berbeda, sehingga hasilnya dapat dibandingkan dan digeneralisasi secara lebih luas.

Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian kualitatif atau mixed methods untuk menggali persepsi konsumen secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, S., & Ghosh, S. (2024). Mining risk management using integrated safety management frameworks. Resources Policy.

Akosah, F. (2023). Safety culture and accident prevention in mining operations. Journal of Safety Research.

Al Farisi, Y., Mumtaz, E., & Sari, T. (2026). Analisis perlindungan hukum terkait hak K3 pada pekerja tambang berdasarkan standar ISO 45001. Jurnal Kesehatan. https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/view/9838

Alghozi, U. F., Prayogo, H., Sudarwis, R., & Wibowo, A. T. (2025). The SIGAP mechanic program to enhance occupational safety culture. Asian Journal of Engineering and Safety. https://ajesh.ph/index.php/gp/article/view/724

Amirudin, A., Triraharjo, J., & Zulkarnaen, Z. (2025). Improving accident frequency rate using SMART safety method in coal mining. Atlantis Press Proceedings. https://www.atlantis-press.com/article/126018127.pdf

Bayhaqi, Y., & Sumual, A. K. (2025). Kajian literatur penerapan manajemen risiko kesehatan dan keselamatan kerja pada sektor pertambangan. SIGARUDA Journal. https://ejournal.sociovisionary.com/index.php/garudajournal/article/view/80

Chen, B., Xu, Y., & Sun, Z. (2023). Safety management and accident prevention in coal mining industries. Journal of Cleaner Production.

Chrisdianto, T. A., Aifah, M. O. A., & Luthi, R. S. (2025). Peningkatan kualitas perusahaan jasa pertambangan berbasis good mining practice. Jurnal Multidisiplin Indonesia. https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp/article/view/2592

Delikhoon, M., et al. (2022). Occupational health risk management in mining industries. International Journal of Environmental Research and Public Health.

Dzawanda, B., Mavugara, R., & Nyathi, T. (2024). Towards zero harm discourse: Denaturing the safety performance plateau in underground mining. Safety in Extreme Environments. https://doi.org/10.1007/s42797-024-00111-0

Febrian, D. T., Syah, N., & Gusman, M. (2025). Analysis of the implementation of the mining safety management system at the andesite quarry. Jurnal Penelitian Pendidikan IPA. https://jppipa.unram.ac.id/index.php/jppipa/article/view/12184

Hasanuddin, M. A., & Yuliana, L. (2026). Penerapan sistem manajemen keselamatan pertambangan (SMKP) pada mining operation division PT X. EUNOIA. https://jurnal.d4k3.uniba-bpn.ac.id/index.php/EUNOIA/article/view/883

Jatmiko, F., Mauliku, N. E., & Budiman, B. (2025). Evaluasi pencapaian kinerja keselamatan pertambangan di PT X Lahat Sumatera Selatan. Journal of Industrial Health. https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/JIHOH/article/view/12813

Kumar, R., & Singh, V. (2021). Occupational safety risk assessment in mining industry using HIRARC approach. Journal of Loss Prevention in the Process Industries.

La Dee, M., Baehaki, K., & Tongko, M. (2025). Implementasi standar keselamatan kerja pada perusahaan pertambangan Kabupaten Banggai. Jurnal Kesmas. http://www.journal.fkm-untika.ac.id/index.php/phj/article/view/389

Li, X., Zhao, Y., & Wang, Q. (2021). A risk evaluation model for coal mine safety management using fuzzy comprehensive evaluation. Safety Science.

Maghfirah, S., & Zakwan, M. H. (2025). Implementation of safety management system to improve safety performance. AMK Journal. https://pkm.uika-bogor.ac.id/index.php/amk/article/view/2693

Mudzakir, A., et al. (2023). Risk management implementation in Indonesian coal mining companies. Indonesian Mining Journal.

Pramayu, A. P., Lestari, F., Erwandi, D., & Besral, B. (2025). Emergency management in coal mining: Developing a capability-based model in Indonesia. Safety. https://www.mdpi.com/2313-576X/11/4/96

Putri, D. R. A., & Albyn, D. F. (2026). Efektivitas sistem manajemen keselamatan pertambangan dalam meningkatkan kinerja K3. Medical: Jurnal Kesehatan dan Kedokteran. https://jurnal.sinesia.id/index.php/Medical-JKK/article/view/533

Reza, F., & Wicaksono, T. (2025). Studi kasus penerapan keselamatan operasi pertambangan pada perusahaan tambang nikel PT XYZ. Jurnal Riset Teknik Pertambangan.

Sahu, S. P., Jha, S., Yadav, M., & Mishra, A. (2023). Hazard identification and risk assessment of opencast transportation system and implementation of safety management plan. Arabian Journal of Geosciences. https://link.springer.com/article/10.1007/s12517-023-11787-2

Shabani, M., et al. (2023). Risk-based safety management framework for underground mining. Mining Engineering Journal.

Susanto, A., Hania, S., & Wijoyo, N. J. (2025). Implementasi sistem manajemen keselamatan pertambangan di sektor minerba Indonesia: Tinjauan literatur sistematis. Jurnal Kesehatan. https://ejournal.poltekkesternate.ac.id/Ojs/index.php/juke/article/view/200

Tongko, M., Herawati, H., & Badjuber, M. (2025). Analisis risiko keselamatan dan kesehatan kerja pada tenaga kerja perusahaan pertambangan. Buletin Kesehatan. https://www.journal.fkm-untika.ac.id/index.php/jpmeo/article/view/302

Waliyan, D., Yusuf, M., Toha, M. T., & Ibrahim, E. (2025). Integrasi strategi berbasis akar penyebab untuk menurunkan risiko kerja. Journal of Health Science. http://forikes-ejournal.com/index.php/SF/article/view/sf16417

Wang, L., Xu, W., & Li, J. (2025). Analyzing safety management failure paths in coal mines via the 24Model accident causation framework and fsQCA. Safety. https://www.mdpi.com/2313-576X/11/3/84

Widia, F., & Afiyah, S. (2025). Pemenuhan hak kesehatan dan keselamatan kerja melalui sistem manajemen K3 pada PT Antam Tbk. Annusfy Journal. https://ojs.jaanur.com/index.php/khuzroh/article/view/132

Zhang, J., Chen, W., & Liu, H. (2022). Risk assessment and management in underground mining operations. International Journal of Mining Science and Technology.

Zhou, Y., Li, H., & Chen, G. (2022). Risk assessment of mining safety management systems using Bayesian networks. Process Safety and Environmental Protection.