

PENGARUH *influencer* MARKETING, BRAND IMAGE, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KEMBALI PRODUK KOSMETIK GLAD2GLOW PADA GENERASI Z DI KABUPATEN SUMBAWA

Maya Seftiani¹, Hartini²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Teknologi Sumbawa

Correspondence

Email: mayaseftiani345@gmail.com

No. Telp:

Submitted 13 Agustus 2025

Accepted 16 Agustus 2025

Published 17 Agustus 2025

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh *influencer marketing*, *brand image* dan persepsi harga terhadap minat beli kembali produk kosmetik Glad2Glow Pada Generasi Z Di Kabupaten Sumbawa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Sumbawa, yaitu generasi yang lahir dalam rentang tahun 1997 sampai dengan tahun 2012. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus paul leedy sehingga hasil perhitungannya adalah 100 responden yang diperoleh dengan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, data yang diperoleh diolah menggunakan teknik analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali.

Kata Kunci: *influencer marketing*, *Brand image*, Persepsi Harga dan Minat Beli Kembali

ABSTRACT

The purpose of this study is to test the influence of influencer marketing, brand image and price perception on the interest in buying back Glad2Glow cosmetic products in Generation Z in Sumbawa Regency. This study uses a quantitative method. The population of this study is Generation Z who live in Sumbawa, namely the generation born in the range of 1997 to 2012. The calculation of the number of samples uses the paul leedy formula so that the result of the calculation is 100 respondents obtained by the nonprobability sampling method with the purposive sampling technique, the data obtained is processed using multiple linear analysis techniques. The results of the study show that influencer marketing has a positive and significant effect on repurchase interest, brand image has a positive and significant effect on repurchase interest, and price perception has a positive and significant effect on repurchase interest.

Keywords: *influencer marketing*, *Brand image*, *Price Perception and Repurchase Interest*

PENDAHULUAN

Di era digital yang transformatif ini, lanskap pemasaran sudah mengalami perubahan mendasar. Konsumen, khususnya generasi Z, tidak lagi hanya menjadi penerima pasif pesan pemasaran, melainkan individu yang aktif mencari informasi, membandingkan produk, dan berbagi pengalaman mereka secara online (Kotler & Armstrong, 2018). Pergeseran dari media tradisional ke platform digital telah memicu kebangkitan *influencer marketing*, sebuah strategi dalam memanfaatkan kekuatan seseorang dengan pengikut setia di media sosial guna mempromosikan produk ataupun jasa. Fenomena ini menjadi semakin relevan mengingat karakteristik unik generasi Z, yang tumbuh besar dengan internet maupun media sosial sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan mereka (Smith, 2020). Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang bagaimana *influencer marketing* berinteraksi dengan faktor-faktor lain dalam mempengaruhi perilaku konsumen generasi Z menjadi sangat penting.

Kaum yang termasuk dalam Generasi Z (mereka yang lahir dari pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an) pada dasarnya adalah "penduduk asli digital" yang sangat akrab dengan teknologi. Sikap mereka terhadap iklan konvensional cenderung skeptis. Alih-alih terpengaruh oleh iklan, mereka lebih mengutamakan rekomendasi yang berasal dari lingkaran sosial mereka baik itu dari teman, keluarga, maupun *influencer* media sosial yang mereka ikuti (Priporas et al., 2017). Kepercayaan ini menjadikan *influencer marketing* sebagai alat yang ampuh untuk

menjangkau dan mempengaruhi generasi Z. Namun, efektivitas *influencer marketing* tidak berdiri sendiri. Berikut ini pernyataan tentang pergeseran dari media tradisional ke *influencer marketing*, tabel dibawah ini menunjukkan perbandingan efektivitas kedua media tersebut dalam menjangkau dan memengaruhi Generasi Z.

Tabel 1. 1 Perbandingan Efektivitas Media Tradisional vs. *influencer marketing* di Kalangan Generasi Z

Aspek	Media Tradisional (TV, Radio, Koran)	<i>Influencer marketing</i> (Instagram, TikTok, YouTube)
Jangkauan ke Generasi Z	Rendah (25%)	Sangat Tinggi (85%)
Tingkat Interaksi	Pasif	Aktif (komentar, like, share)
Biaya per Kampanye	Tinggi	Variatif & Cenderung Lebih Terjangkau
Tingkat Kepercayaan Konsumen	Sedang	Tinggi (karena bersifat personal)
Konversi ke Minat Beli	30%	65%
Kemampuan Menyesuaikan Konten	Rendah (umum & satu arah)	Tinggi (personal & interaktif)

Sumber: Yanti Dwi Astuti (2021)

Data ini menggambarkan bagaimana *influencer marketing* memiliki keunggulan signifikan dalam hal jangkauan, interaksi, dan tingkat kepercayaan dibandingkan media tradisional. Citra merek (*brand image*) dan persepsi harga juga berperan secara krusial dengan membentuk minat beli konsumen, terutama dalam mendorong minat beli kembali (*repurchase intention*). Sebab itu, penting guna memahami bagaimana ketiga faktor ini saling berinteraksi dengan mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z (Keller, 2013).

Gambar 1. 1 Persentase Produk Glad2Glow



Sumber: Kompas.co.id. 2024

Pada Gambar 1.2 yang dilansir dari Instagram Kompas.com yang memberi keterangan bahwasanya produk Glad2Glow ada di posisi ketiga sebagai *brand* pelembab wajah terlaris. Setelah munculnya ulasan negatif, Glad2Glow, yang sebelumnya sukses sebagai salah satu dari 10 pelembap terlaris, mengalami penurunan popularitas. Produk The Originote kemudian

mengambil alih posisinya. Oleh karena itu, penting bagi Glad2Glow untuk berupaya keras dalam membangun citra positif dan mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman baik mereka di berbagai platform media sosial.

Industri kosmetik, dengan daya tarik visual dan potensi demonstrasi produk yang tinggi, termasuk bagian sektor dengan begitu merasakan dampak dari *influencer marketing*. Merek-merek kosmetik berlomba-lomba menggandeng *influencer* untuk menciptakan *buzz* dan mendorong penjualan produk mereka, mulai dari *make-up* hingga *skincare*. Salah satu merek dengan cukup populer pada kalangan generasi Z adalah Glad2Glow. Berikut ini adalah tabel penjualan Glad2Glow pada *Marketplace*.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Glad2Glow (G2G) Tahun 2023–2025

Tahun/Periode	Platform / Channel	Data Penjualan & Pangsa Pasar
2023	<i>E-commerce</i> (Magpie Q3 2024)	Pangsa pasar G2G terhadap kategori pelembap online: 8,12 %
2024	<i>E-commerce</i>	GMV kategori pelembap Q3 2024: IDR 815,12 miliar (naik 27,8 %) & 14,9 miliar unit (naik 18,6 %)
	Shopee	Pangsa pasar G2G: 7,50 % → estimasi GMV ≈ IDR 49,5 miliar (dari GMV pelembap Shopee 80,96%)
	Lazada	Pangsa pasar G2G: 15,79 % → estimasi GMV ≈ IDR 14,77 miliar
Awal 2025 (Jan–Mei)	TikTok Live (via <i>FastMoss</i>)	4 sesi live Mei 2025: total view 114,6k, omset Rp 2,3 miliar, rata-rata 2.400 unit per sesi
		Dalam 28 hari: 6 sesi, rata-rata 4.500 unit per sesi, omset rata-rata Rp 562,7 juta per sesi
Des 2024 (Live)	TikTok Live	Live Des 2024 (Promo Akhir Tahun): 866,7k views, total omset Rp 5,3 miliar, rata-rata 27.900 unit per sesi (29 sesi/28 hr)

Sumber: Fatmos.com (2025)

Dari tahun 2023 hingga 2025, Glad2Glow telah berkembang dari *brand* pendatang baru menjadi pemain besar dalam industri *skincare* online. Strategi mereka yang berbasis pada pemahaman sikap konsumen Gen Z yang aktif di media sosial dan menyukai pengalaman interaktif seperti live shopping membuktikan bahwa pendekatan modern dapat menghasilkan dampak bisnis yang sangat besar. Glad2Glow bukan hanya menjual produk, tapi membangun ekosistem penjualan yang memanfaatkan data, interaksi real-time, dan kekuatan komunitas digital.

Merek ini menawarkan berbagai produk *skincare* dengan harga yang relatif terjangkau dan secara aktif memanfaatkan *influencer marketing* untuk menjangkau target pasar mereka (Glad2Glow, 2023). Keberhasilan Glad2Glow dalam menarik perhatian generasi Z melalui *influencer marketing* menimbulkan pertanyaan tentang seberapa besar pengaruh strategi ini, bersama dengan *brand image* juga persepsi harga, pada minat beli kembali produk mereka.

Minat beli kembali (*repurchase intention*) merupakan indikator penting bagi keberhasilan jangka panjang sebuah merek. Minat beli kembali mencerminkan kepuasan konsumen terhadap

produk dengan mereka beli juga kesediaan mereka guna melaksanakan pembelian ulang di masa depan (Oliver, 1999). Dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif, di mana konsumen memiliki banyak pilihan, membangun loyalitas pelanggan dan mendorong minat beli kembali menjadi kunci untuk mempertahankan pangsa pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, penting bagi merek kosmetik seperti Glad2Glow guna mengerti faktor yang mempengaruhi minat beli kembali konsumen, terutama di kalangan generasi Z yang semakin berpengaruh. Pemahaman ini akan memungkinkan merek untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif ketika membentuk hubungan jangka panjang pada konsumen mereka (Reichheld, 2003).

Kabupaten Sumbawa, sebagai bagian integral dari Indonesia, juga tidak terlepas dari pengaruh tren digital dan *influencer marketing*. Generasi Z di Sumbawa aktif menggunakan media sosial dan terpapar pada berbagai *influencer* yang mempromosikan produk kosmetik (APJII, 2023). Namun, karakteristik lokal dan budaya Sumbawa dapat memoderasi bagaimana generasi Z di sana merespons *influencer marketing*, *brand image*, dan persepsi harga. Belum banyak penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh faktor-faktor ini pada minat beli kembali produk kosmetik di kalangan generasi Z dalam konteks lokal seperti Kabupaten Sumbawa. Kesenjangan ini memotivasi peneliti untuk melakukan studi yang lebih mendalam, dengan mempertimbangkan konteks lokal dan karakteristik unik generasi Z di Sumbawa (Creswell & Plano Clark, 2017).

Penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya *influencer marketing* dalam mempengaruhi minat beli. Misalnya, studi oleh Djafarova & Rushworth (2017) menemukan bahwasanya *influencer marketing* mempunyai efek positif juga signifikan pada minat beli produk *fashion*. Penelitian lain oleh Lou & Yuan (2019) menekankan bahwa kredibilitas *influencer* merupakan faktor kunci dengan menentukan efektivitas *influencer marketing*. Selain itu, penelitian tentang citra merek (*brand image*) secara konsisten memperlihatkan bahwasanya citra merek secara positif bisa meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan, Keller (2013).

Persepsi harga juga terbukti mempengaruhi minat beli, di mana konsumen cenderung memilih produk dalam harga yang tepat pada nilai yang mereka harapkan (Zeithaml, 1988; Monroe, 2003). Namun, penelitian-penelitian ini seringkali tidak mempertimbangkan interaksi antara ketiga faktor ini dalam konteks lokal.

Meskipun penelitian-penelitian sebelumnya memberikan wawasan berharga, terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu diatasi. Pertama, sebagian besar penelitian tentang *influencer marketing* dilakukan di negara maju atau kota-kota besar di Indonesia, sehingga kurang relevan dengan konteks lokal seperti Kabupaten Sumbawa. Kedua, penelitian yang secara komprehensif menguji efek *influencer marketing*, *brand image*, juga persepsi harga pada minat beli kembali produk kosmetik secara bersamaan masih terbatas. Ketiga, karakteristik unik generasi Z selaku konsumen digital secara cerdas maupun kritis perlu diperhitungkan dalam meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mereka (Howe & Strauss, 2000). Kesenjangan-kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih komprehensif dan kontekstual.

Penelitian ini memiliki relevansi yang signifikan karena beberapa alasan. Pertama, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana *influencer marketing*, *brand image*, dan persepsi harga berinteraksi untuk memengaruhi minat beli kembali produk kosmetik pada kalangan generasi Z. Kedua, penelitian ini dapat membantu merek kosmetik seperti Glad2Glow untuk merancang strategi pemasaran dengan lebih efektif maupun efisien ketika menjangkau target pasar mereka di Kabupaten Sumbawa. Ketiga, studi ini bisa memberi kontribusi di literatur mengenai *influencer marketing* dan sikap konsumen di konteks lokal yang masih kurang dieksplorasi (Hair et al., 2019). Maka, studi ini mempunyai potensi guna memberi kegunaan praktis dan teoritis yang signifikan.

Berlandaskan latar belakang dengan sudah diterangkan, studi ini tujuannya guna

menganalisis dengan komprehensif pengaruh *influencer marketing*, *brand image*, maupun persepsi harga pada minat beli kembali produk kosmetik Glad2Glow di generasi Z di Kabupaten Sumbawa. Studi ini diinginkan bisa memberi kontribusi teoritis maupun praktis untuk pengembangan strategi pemasaran dengan lebih efektif juga efisien pada industri kosmetik, khususnya dalam menjangkau generasi Z di konteks lokal. Dengan demikian, peneliti berkeinginan dalam menjalankan studi berjudul: **“Pengaruh *influencer marketing*, *Brand image*, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Kembali Produk Kosmetik Glad2Glow Pada Generasi Z Kabupaten Sumbawa.”** Studi ini diinginkan bisa memberi wawasan baru maupun relevan untuk para pemasar dan akademisi (Cooper & Schindler, 2014).

METODE PENELITIAN

Studi ini mengimplementasikan metode pada pendekatan kuantitatif. Dijelaskan Sugiyono (2018) studi kuantitatif dijalankan dalam cara mengumpulkan data dengan bisa diukur secara numerik, yang bisa didapat lewat angket, pengamatan, ataupun mengelola data sekunder. Setelah data terkumpul, analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang bersifat objektif dan dapat dipercaya. Tujuan dari pendekatan ini yakni guna mengidentifikasi adanya hubungan antara dua atau lebih variabel. Objektivitas dibangun melalui interaksi antara peneliti dan objek penelitian, serta melalui hubungan antar variabel yang bersifat kausal atau sebab-akibat. Data yang diperoleh dari responden dianalisis menggunakan angka dan perangkat statistik yang relevan. Teknik survei dipakai guna mengumpulkan data dalam menyusun sejumlah pertanyaan ataupun pernyataan yang diberi pada sampel yang merepresentasikan populasi dengan beragam. Tujuan utama dari studi ini ialah guna mengobservasi maupun menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *brand image*, dan persepsi harga pada minat beli kembali produk kosmetik Glad2Glow pada generasi Z di Kabupaten Sumbawa. Dalam proses mengumpulkan data, metode yang dipakai ialah penyebaran angket sebagai instrumen utama. Data yang terkumpul melalui angket ini selanjutnya akan diolah dan dianalisis secara sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Deskripsi Variabel

Hasil penelitian ini diambil dari 100 responden berdasarkan pernyataan kuesioner yang berhubungan dengan *influencer marketing* (X1), *Brand image* (X2), Persepsi Harga (X3) dan Minat Beli Kembali (Y).

Hasil Deskripsi Variabel *influencer marketing* (X1)

Hasil penelitian ini terhadap 100 responden berdasarkan pada pernyataan kuesioner yang berdasarkan pada pernyataan yang berhubungan dengan variabel *influencer marketing* (X1) disajikan didalam tabel rata-rata yaitu :

Tabel 3. 1 Rata-Rata Variabel *influencer marketing* (X1)

No.	Pernyataan	Rata-rata
1	Saya percaya bahwa <i>influencer</i> yang mempromosikan produk Glad2Glow memiliki pengetahuan yang baik tentang produk tersebut	2,95
2	Ulasan dan rekomendasi dari <i>influencer</i> tentang produk Glad2Glow dapat dipercaya	3,23
3	Saya merasa bahwa <i>influencer</i> yang mempromosikan Glad2Glow jujur dalam menyampaikan informasi tentang produk tersebut	3,07
4	Saya merasa tertarik untuk mencoba produk Glad2Glow setelah melihat promosi dari <i>influencer</i>	2,94
5	Gaya penyampaian <i>influencer</i> dalam mempromosikan Glad2Glow membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk tersebut	3,18

No.	Pernyataan	Rata-rata
6	Pengaruh <i>influencer</i> dalam mempromosikan produk Glad2Glow sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan beli saya	3,03
7	Saya merasa bahwa promosi dari <i>influencer</i> dapat meningkatkan citra produk Glad2Glow di mata konsumen	3,3
8	Kekuatan promosi <i>influencer</i> membuat saya lebih cenderung untuk membeli produk Glad2Glow dibandingkan produk lain	3,21

Sumber: Data diolah 2025

Berlandaskan tabel tersebut bisa dilihat bahwasanya indikator dengan skor rata-rata tertinggi adalah *Promosi dari influencer bisa menaikkan citra produk Glad2Glow di mata konsumen* dalam nilai **3,30**. Hal ini menunjukkan bahwa audiens, khususnya Gen Z di Kabupaten Sumbawa, merasakan adanya peningkatan citra merek ketika produk dipromosikan oleh *influencer*. Citra positif yang dimiliki *influencer* dapat berpindah kepada merek yang mereka promosikan. Fenomena ini relevan karena Gen Z cenderung mengidolakan figur publik yang gaya hidupnya dianggap menarik dan sesuai dengan aspirasi mereka, sehingga promosi dari *influencer* berperan penting dalam membangun persepsi positif terhadap Glad2Glow.

Nilai tinggi juga terlihat pada indikator *Ulasan dan rekomendasi dari influencer tentang produk Glad2Glow dapat dipercaya (3,23)* dan *kekuatan promosi influencer membuat saya lebih cenderung untuk membeli produk dibandingkan merek lain (3,21)*. Kedua indikator ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap kredibilitas *influencer* berperan besar dalam memengaruhi bahwa daya tarik, keahlian, dan kepercayaan yang dimiliki *influencer* dapat meningkatkan penerimaan pesan oleh audiens. Dimana interaksi digital semakin masif melalui platform seperti Instagram dan TikTok, konsumen Gen Z menilai rekomendasi yang konsisten dan transparan sebagai sinyal kuat untuk mempertimbangkan pembelian.

Selain itu, indikator *Gaya penyampaian influencer membuat saya lebih tertarik membeli produk* memperoleh rata-rata **3,18**, diikuti *Pengaruh influencer sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan beli (3,03)*. Nilai ini mengindikasikan bahwa tidak hanya konten promosi yang penting, tetapi juga cara *influencer* menyampaikan pesan. Gaya penyampaian yang menarik dapat membangkitkan minat, memengaruhi keinginan, dan mendorong tindakan membeli. Bagi Gen Z Sumbawa yang cenderung menyukai konten visual singkat, kreatif, dan trendi, pendekatan promosi yang memadukan hiburan dan informasi akan lebih efektif dalam menarik perhatian.

Namun, skor terendah terlihat pada indikator *Saya merasa tertarik mencoba produk setelah melihat promosi influencer (2,94)* dan *influencer memiliki pengetahuan yang baik tentang produk (2,95)*. Rendahnya nilai ini menunjukkan bahwa meskipun *influencer* mampu meningkatkan citra merek, mereka belum sepenuhnya berhasil mendorong minat awal mencoba produk atau meyakinkan konsumen akan pengetahuan mendalam tentang produk tersebut. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya demonstrasi produk secara detail atau minimnya pembahasan teknis yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Gen Z di Sumbawa cenderung mengandalkan bukti nyata seperti review pengguna lain atau *before-after* hasil penggunaan sebelum memutuskan pembelian.

Secara keseluruhan, variabel *influencer marketing* pada penelitian ini menunjukkan efektivitas yang cukup baik, dengan mayoritas skor berada pada kategori sedang hingga tinggi. Meskipun demikian, masih terdapat ruang perbaikan, terutama pada aspek penyampaian informasi produk yang lebih mendalam dan strategi mendorong *trial* produk. Glad2Glow dapat mengoptimalkan peran *influencer* dengan memberikan materi promosi yang lebih edukatif, menghadirkan *live session* interaktif, serta melibatkan *micro-influencer* lokal Sumbawa yang memiliki kedekatan emosional dengan audiens. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat pengaruh *influencer* tidak hanya pada citra merek, tetapi juga pada konversi pembelian ulang.

di segmen Gen Z.

Hasil Deskripsi Variabel *Brand image* (X2)

Hasil penelitian ini terhadap 100 responden berdasarkan pada pernyataan kuesioner yang berdasarkan pada pernyataan yang berhubungan dengan variabel *Brand image* (X2) disajikan didalam tabel rata-rata yaitu :

Tabel 3. 2 Rata-Rata Variabel *Brand image* (X2)

No.	Pernyataan	Rata-rata
1	Saya merasa bangga menggunakan produk dari Glad2Glow	3,27
2	Glad2Glow dikenal karena inovasi dan kualitas produk kosmetiknya	3,22
3	Saya percaya bahwa Glad2Glow bertanggung jawab secara sosial dan etis	3,13
4	Produk kosmetik Glad2Glow memiliki kualitas yang baik	3,4
5	Produk Glad2Glow memiliki desain kemasan yang menarik dan fungsional	3,26
6	Saya merasa harga produk Glad2Glow sebanding dengan kualitas yang ditawarkan	3,13
7	Saya percaya bahwa menggunakan produk Glad2Glow dapat meningkatkan citra diri saya	3,9
8	Saya merasa nyaman menggunakan produk Glad2Glow di depan orang lain	3,29
9	Saya merasa produk Glad2Glow digunakan oleh orang-orang yang memiliki status sosial yang baik	3,15

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah *Saya percaya bahwa menggunakan produk Glad2Glow dapat meningkatkan citra diri saya* (3,90). Nilai ini menunjukkan bahwa Gen Z di Kabupaten Sumbawa menempatkan penggunaan produk Glad2Glow sebagai bagian dari pembentukan *self-image* mereka. Mereka dengan citra kuat dapat membentuk hubungan emosional yang membuat konsumen merasa bangga dan percaya diri saat menggunakannya. Pada era media sosial yang sangat visual, Gen Z cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga mampu meningkatkan kesan positif di mata orang lain.

Selain itu, indikator *Produk kosmetik Glad2Glow memiliki kualitas yang baik* mendapatkan skor tinggi 3,40, diikuti oleh *Saya merasa nyaman menggunakan produk Glad2Glow di depan orang lain* (3,29) dan *Saya merasa bangga menggunakan produk dari Glad2Glow* (3,27). Skor ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu pilar utama pembentukan citra merek, kualitas yang konsisten akan memperkuat persepsi positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Di Sumbawa, kepercayaan terhadap kualitas kosmetik juga menjadi faktor penting, karena konsumen cenderung selektif terhadap produk kecantikan yang digunakan di lingkungan sosial mereka.

Indikator *Produk Glad2Glow memiliki desain kemasan yang menarik dan fungsional* memperoleh nilai 3,26, yang menegaskan pentingnya estetika dalam *brand image*. Desain kemasan yang menarik berperan dalam membedakan merek dari kompetitor dan menjadi daya tarik visual yang relevan bagi Gen Z. Menurut studi kosmetik lokal, konsumen muda lebih cenderung memilih produk dengan kemasan yang *instagrammable* dan mencerminkan identitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa Glad2Glow berhasil memanfaatkan kemasan

sebagai bagian dari strategi branding yang efektif.

Namun, terdapat beberapa indikator dengan skor yang relatif lebih rendah, seperti *Glad2Glow dikenal karena inovasi dan kualitas (3,22)*, *Produk digunakan oleh orang-orang dengan status sosial yang baik (3,15)*, *Harga sebanding dengan kualitas (3,13)*, dan *Glad2Glow bertanggung jawab secara sosial dan etis (3,13)*. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa meskipun *brand image* positif dari segi kualitas dan estetika, masih ada ruang untuk meningkatkan persepsi terkait inovasi, eksklusivitas sosial, dan tanggung jawab etis. Gen Z dikenal peduli terhadap isu keberlanjutan, keamanan bahan, dan praktik etis, sehingga penguatan di aspek ini dapat memperkuat citra merek.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata *brand image* berada pada rentang **3,13–3,90**, yang masuk kategori baik. Glad2Glow sudah berhasil membangun citra merek yang kuat terutama pada aspek kualitas dan peningkatan citra diri pengguna. Namun, penguatan pesan terkait inovasi, komitmen sosial, dan nilai harga yang sepadan masih diperlukan untuk memperluas basis konsumen loyal, khususnya di kalangan Gen Z Kabupaten Sumbawa yang kritis, peduli tren, dan selektif dalam memilih produk kosmetik.

Hasil Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X3)

Hasil penelitian ini terhadap 100 responden berdasarkan pada pernyataan kuesioner yang berdasarkan pada pernyataan yang berhubungan dengan variabel Persepsi Harga (X3) disajikan didalam tabel rata-rata yaitu :

Tabel 3. 3 Rata-Rata Variabel Persepsi Harga (X3)

No.	Pernyataan	Rata-rata
1	Produk Glad2Glow memiliki harga yang sesuai dengan anggaran saya	3,16
2	Saya tidak merasa kesulitan untuk membeli produk Glad2Glow karena harganya yang terjangkau	3,2
3	Saya percaya bahwa harga produk Glad2Glow sebanding dengan kualitas yang ditawarkan	3,26
4	Kualitas produk Glad2Glow sesuai dengan harga yang saya bayar	3,25
5	Saya merasa puas dengan kualitas produk Glad2Glow jika dibandingkan dengan harganya	3,19
6	Harga produk Glad2Glow lebih kompetitif dibandingkan dengan merek kosmetik lainnya di pasaran	2,96
7	Saya cenderung memilih produk Glad2Glow karena harganya yang bersaing dengan merek lain	3,15
8	Saya merasa bahwa harga produk Glad2Glow sebanding dengan manfaat yang saya peroleh dari penggunaannya	3,18
9	Manfaat yang saya dapatkan dari produk Glad2Glow membuat harganya terasa wajar	3,13
10	Saya percaya bahwa produk Glad2Glow memberikan manfaat yang lebih baik dibandingkan dengan harga yang saya bayar	3,14

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah *Saya percaya bahwa harga produk Glad2Glow sebanding dengan kualitas yang ditawarkan (3,26)* dan *Kualitas produk Glad2Glow sesuai dengan harga yang saya bayar (3,25)*. Nilai ini menunjukkan bahwa konsumen, khususnya Gen Z di Kabupaten Sumbawa, memiliki persepsi positif bahwa harga Glad2Glow layak untuk kualitas yang diberikan.

Persepsi harga yang sebanding dengan kualitas merupakan faktor kunci dalam menciptakan nilai pelanggan (*customer value*), yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Indikator lain seperti *Produk Glad2Glow memiliki harga yang sesuai dengan anggaran saya (3,16)* dan *Saya tidak merasa kesulitan untuk membeli produk Glad2Glow karena harganya yang terjangkau (3,20)* juga menunjukkan bahwa harga produk relatif sesuai kemampuan beli target pasar. Bagi Gen Z di Sumbawa, yang sebagian besar merupakan pelajar dan mahasiswa, keterjangkauan harga menjadi salah satu pertimbangan penting. Hal ini sesuai dengan temuan bahwa segmen ini cenderung mencari produk yang menawarkan *value for money*, di mana manfaat yang diperoleh harus sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Selain itu, indikator *Saya merasa puas dengan kualitas produk jika dibandingkan dengan harganya (3,19)* dan *Harga sebanding dengan manfaat yang saya peroleh (3,18)* menegaskan bahwa konsumen melihat adanya kesesuaian antara harga dan manfaat. Persepsi harga positif akan tercipta ketika konsumen merasa memperoleh manfaat yang melebihi atau setidaknya setara dengan harga yang dibayarkan. Hal ini menjadi keuntungan bagi Glad2Glow untuk mempertahankan citra harga yang wajar di pasar kosmetik lokal.

Namun, terdapat indikator dengan skor terendah yaitu *Harga produk Glad2Glow lebih kompetitif dibandingkan merek kosmetik lainnya di pasaran (2,96)*. Nilai ini mengindikasikan bahwa meskipun harga dianggap wajar, konsumen masih menilai persaingan harga Glad2Glow belum sepenuhnya unggul dibandingkan kompetitor. Di pasar kosmetik lokal Sumbawa, banyak merek lain yang menawarkan harga lebih rendah dengan kualitas serupa, sehingga strategi promosi harga, diskon musiman, atau bundling produk dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya saing.

Secara keseluruhan, rata-rata skor variabel persepsi harga berada di rentang **2,96–3,26**, yang termasuk kategori baik. Konsumen menilai harga Glad2Glow terjangkau, sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, namun belum sepenuhnya unggul dalam hal kompetitivitas harga di pasar. Oleh karena itu, Glad2Glow dapat mempertahankan persepsi positif ini dengan menjaga kualitas produk sambil meningkatkan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif, khususnya untuk menarik perhatian konsumen Gen Z di Kabupaten Sumbawa yang sensitif terhadap nilai dan penawaran harga.

Hasil Deskripsi Variabel Minat Beli Kembali (Y)

Hasil penelitian ini terhadap 100 responden berdasarkan pada pernyataan kuesioner yang berdasarkan pada pernyataan yang berhubungan dengan variabel Minat Beli Kembali (Y) disajikan didalam tabel rata-rata yaitu :

Tabel 3. 4 Rata-Rata Variabel Minat Beli Kembali (Y)

No.	Pernyataan	Rata-rata
1	Saya memiliki niat kuat untuk melakukan transaksi pembelian produk Glad2Glow lagi	3,11
2	Saya berencana merekomendasikan produk Glad2Glow kepada teman atau keluarga saya	3,9
3	Saya sering membicarakan produk Glad2Glow kepada orang lain dengan pengalaman positif	3,15
4	Saya merasa terdorong untuk menjadi referensi atau pendukung merek Glad2Glow di lingkungan saya	2,92
5	Saya ingin mengeksplorasi varian atau produk lain dari merek Glad2Glow	3,17
6	Saya merasa ingin mengetahui lebih banyak tentang produk-produk terbaru dari Glad2Glow	3,22

No.	Pernyataan	Rata-rata
7	Saya lebih memilih produk Glad2Glow dibandingkan produk kosmetik merek lain	3,17
8	Saya memiliki preferensi yang kuat terhadap merek Glad2Glow dibandingkan merek lain	3,16

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah *Saya berencana merekomendasikan produk Glad2Glow kepada teman atau keluarga (3,90)*. Nilai ini menunjukkan bahwa konsumen, khususnya Gen Z di Kabupaten Sumbawa, merasa puas dan bersedia menyebarkan rekomendasi positif. Perilaku merekomendasikan produk kepada orang lain merupakan bentuk loyalitas tingkat lanjut, di mana konsumen tidak hanya membeli ulang tetapi juga memengaruhi calon pembeli baru. Fenomena ini memperlihatkan bahwa kepuasan terhadap kualitas dan citra merek Glad2Glow telah membentuk niat untuk mempromosikannya secara sukarela.

Indikator *Saya merasa ingin mengetahui lebih banyak tentang produk-produk terbaru dari Glad2Glow (3,22)* dan *Saya ingin mengeksplorasi varian atau produk lain dari merek Glad2Glow (3,17)* mengindikasikan adanya rasa ingin tahu dan ketertarikan terhadap inovasi produk. Rasa ingin tahu konsumen terhadap varian baru merupakan tanda adanya keterikatan emosional dengan merek. Bagi Gen Z di Sumbawa, yang mengikuti tren kecantikan melalui media sosial, pembaruan produk atau peluncuran edisi terbatas akan menjadi pendorong signifikan untuk pembelian ulang.

Indikator *Saya lebih memilih produk Glad2Glow dibandingkan produk kosmetik merek lain (3,17)* dan *Saya memiliki preferensi yang kuat terhadap merek Glad2Glow dibandingkan merek lain (3,16)* menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk tetap memilih merek ini meskipun tersedia pilihan lain. Preferensi merek yang kuat adalah salah satu faktor yang membentuk loyalitas jangka panjang. Hal ini relevan di Sumbawa, di mana persaingan merek kosmetik cukup tinggi, sehingga mempertahankan preferensi konsumen menjadi tantangan sekaligus peluang bagi Glad2Glow.

Sementara itu, indikator dengan skor relatif rendah adalah *Saya memiliki niat kuat untuk melakukan transaksi pembelian produk Glad2Glow lagi (3,11)* dan *Saya sering membicarakan produk Glad2Glow kepada orang lain dengan pengalaman positif (3,15)*. Nilai ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki pandangan positif, niat beli kembali secara konsisten dan intensitas pembicaraan masih perlu diperkuat. Salah satu penyebabnya bisa jadi kurangnya program loyalitas atau promosi berkelanjutan yang mengingatkan konsumen untuk terus membeli. Strategi seperti *member card*, diskon khusus pelanggan lama, atau program *referral* dapat mendorong peningkatan skor indikator ini.

Indikator terendah adalah *Saya merasa terdorong untuk menjadi referensi atau pendukung merek Glad2Glow di lingkungan saya (2,92)*, yang menunjukkan keterlibatan konsumen dalam membela atau mempromosikan merek secara aktif masih rendah. Advokasi merek biasanya tumbuh dari pengalaman luar biasa dan ikatan emosional yang kuat. Untuk memperkuatnya, Glad2Glow dapat mengadakan *community gathering*, mengundang konsumen setia menjadi *brand ambassador lokal*, dan menciptakan konten interaktif di media sosial. Dengan demikian, minat beli kembali tidak hanya terjaga tetapi juga dapat berkembang menjadi advokasi merek di kalangan Gen Z Kabupaten Sumbawa.

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian model regresi linier yang baik ialah dengan melalui Uji Asumsi Klasik. Adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah menguji model regresi untuk melihat apakah setiap variabel terdistribusi secara normal. Uji normalitas yang baik adalah terdistribusi secara normal, karena data yang berdistribusi normal mengasumsikan bahwa data tersebut mampu mewakili populasi.

Pendekatan yang digunakan pada uji normalitas penelitian ini adalah uji *one-sample-kolmogorov-smirnov*. Metode uji *one-sample-kolmogorov smirnov* dapat dilihat dengan ketentuan :

1. Jika nilai signifikansi di atas 0,05 maka distribusi normal sebaliknya
2. jika nilai signifikansi di bawah 0,05 maka distribusi tidak normal.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Normalitas

Model	Asymp. Sig. (2-tailed).	Kriteria	Kesimpulan
Unstandardized Residual	0,200	$P > 0,05$	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Hasil uji normalitas diperoleh Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas untuk mengetahui dalam model regresi apakah terdapat korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik tidak boleh memiliki nilai korelasi yang mendekati sempurna antar variabel independen. Penelitian ini menggunakan *Variance Inflasi Faktor* (VIF) dan nilai toleransi dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai VIF < 10 dan nilai dari toleransi > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika VIF > 10 dan nilai toleransi < 0,10 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Kriteria	VIF	Keterangan
<i>Influencer marketing</i>	0,754	10,00	1,327	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Brand image</i>	0,837	10,00	1,195	Tidak terjadi Multikolinearitas
Persepsi harga	0,683	10,00	1,465	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Dari hasil diatas maka dapat dikatakan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) semua variabel dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 dan Tolerance > 0,10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dari hasil tabel diatas tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memeriksa perbedaan antara *varians residu* antara satu periode pengamatan dan periode pengamatan berikutnya. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas, seperti metode *scatter plot*, *uji par*, *uji glejser*, dan *uji park* yang melibatkan penilaian terhadap nilai signifikansi dari variabel independen dengan syarat-syarat sebagai berikut :

1. Apabila pada uji t untuk variabel bebas memiliki nilai sig < 0,05 (5%) maka terdapat heteroskedastisitas

2. Apabila pada uji t untuk variabel bebas memiliki nilai $\text{sig} \geq 0,05$ (5%) maka dapat tidak terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kriteria	Keterangan
<i>Influencer marketing</i>	0,750	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand image</i>	0,474	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi harga	0,059	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel *influencer marketing* (X1) sebesar $0,750 > 0,05$ nilai variabel *Brand image* (X2) sebesar $0,474 > 0,05$ dan variabel Persepsi harga (X3) sebesar $0,059 > 0,05$. Maka dengan itu dapat disimpulkan variabel *influencer marketing* (X1), *Brand image* (X2), Persepsi harga (X3) tidak terjadi heteroskedastisitas dan disimpulkan bahwa model regresi tersebut layak digunakan.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan pengaruh antara variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas.

Rumus persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Tabel 3. 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

No.	Variabel	Koefisien	t hitung	Signifikan
1	Konstanta	6,160	3,348	0,001
2	<i>Influencer marketing</i>	0,146	2,430	0,017
3	<i>Brand image</i>	0,120	1,995	0,049
4	Persepsi harga	0,322	6,184	0,000

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Dari data di atas, maka diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,160 + 0,146 X_1 + 0,120 X_2 + 0,322 X_3 + e$$

Dengan persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut

1. Nilai konstanta bernilai positif yaitu sebesar 6,160 menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu *influencer marketing* (X1), *Brand image* (X2) dan Persepsi harga (X3) diasumsikan tetap atau konstan, maka nilai dari Minat beli kembali (Y) sebesar 6,160.
2. Koefisien regresi variabel *influencer marketing* (X1) sebesar 0,146 menunjukkan bahwa apabila variabel *influencer marketing* (X1) meningkat sebesar satu satuan maka akan berdampak pada variabel Minat beli kembali (Y) mengalami peningkatan dengan jumlah sebesar 0,146.

3. Koefisien regresi variabel *Brand image* (X2) sebesar 0,120 menunjukkan bahwa apabila variabel *Brand image* (X2) meningkat sebesar satu satuan maka akan berdampak pada variabel Minat beli kembali (Y) mengalami peningkatan dengan jumlah sebesar 0,120.
4. Koefisien regresi variabel Persepsi harga (X3) sebesar 0,322 menunjukkan bahwa apabila variabel Persepsi harga (X3) meningkat sebesar satu satuan maka akan berdampak pada variabel Minat beli kembali (Y) mengalami peningkatan dengan jumlah sebesar 0,322.

Uji Parsial (Uji T)

Uji T (uji koefisien regresi parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig. $> 0,05$ maka H_1 ditolak, maka dapat diartikan tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$ maka H_1 diterima, artinya ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Nilai T_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan rumus

$$df = (a/2; n-k-1)$$

Keterangan:

a = Tingkat kepercayaan penelitian (a = 0,05)

n = Jumlah sampel/responden (n = 100)

k = Jumlah variabel independen (k = 3)

yang dimana variabel independe dalam penelitian ini adalah *influencer marketing* (X1),

Brand image (X2) dan Persepsi harga (X3). Jadi,

$$df = (0,05/2; 140-3-1)$$

$$df = 0,025 ; 136 = 1,978$$

Hasil yang diperoleh untuk T_{tabel} sebesar 1.978.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Parsial (T)

Variabel	Thitung	Signifikan
<i>Influencer marketing</i> (X1)	2,430	0,017
<i>Brand image</i> (X2)	1,995	0,049
Persepsi harga (X3)	6,184	0,000

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 3.12 diatas, menunjukkan hasil uji T variabel sebagai berikut :

1. Variabel *influencer marketing*
Nilai t_{hitung} yang dihasilkan pada variabel *influencer marketing* sebesar $2,430 > 1,978$ dan nilai sig. 0,017. Hasil signifikan yaitu $0,017 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali (Y).
2. Variabel *Brand image*
Nilai t_{hitung} variabel *brand image* sebesar $1,995 > 1,978$ dan nilai sig. 0,049. Hasil signifikan yaitu $0,049 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali (Y).
3. Variabel Persepsi harga
Nilai t_{hitung} variabel persepsi harga sebesar $6,184 > 1,978$ dan nilai sig. 0,000. Hasil signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Ukuran statistik yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi menjelaskan variabilitas data. Koefisien ini menunjukkan proporsi variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model regresi. Dari koefisiensi determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur seberapa besarnya sumbangan atau pengaruh dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y.

Tabel 3. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,723	0,523	0,508

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi, terdapat nilai R square sebesar 0,523.

Pembahasan dan Interpretasi

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian sesuai dengan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya, untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut :

Pengaruh *influencer marketing* (X1) terhadap Minat Beli Kembali (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel *influencer marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kembali (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,146 yang menunjukkan arah hubungan positif, nilai t hitung sebesar 2,430 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,978, serta nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,017 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kembali dapat diterima. Artinya, semakin baik strategi *influencer marketing* yang dilakukan oleh Glad2Glow, maka semakin tinggi pula minat konsumen, khususnya generasi Z di Kabupaten Sumbawa, untuk melakukan pembelian ulang produk.

Koefisien regresi sebesar 0,146 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor *influencer marketing* akan meningkatkan skor Minat Beli Kembali sebesar 0,146 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Meskipun nilai pengaruhnya lebih kecil dibandingkan variabel Persepsi Harga (0,322), hasil ini tetap menunjukkan bahwa peran *influencer* dalam mempengaruhi konsumen tidak dapat diabaikan. *influencer marketing* bekerja melalui mekanisme peningkatan kredibilitas merek, penyampaian informasi yang persuasif, dan penciptaan kedekatan emosional antara merek dan audiens, yang pada akhirnya membentuk loyalitas dan mendorong pembelian berulang.

Hasil analisis deskriptif memperkuat temuan ini, di mana indikator “*promosi dari influencer dapat meningkatkan citra produk*” memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 3,30, diikuti indikator “*ulasan dan rekomendasi influencer dapat dipercaya*” sebesar 3,23. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas dan peran *influencer* dalam membentuk citra merek merupakan faktor yang paling diapresiasi responden. Namun, terdapat indikator dengan nilai relatif lebih rendah, seperti “*tertarik mencoba setelah melihat promosi*” (2,94) dan “*pengetahuan influencer tentang produk*” (2,95). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *influencer* dapat membangun citra positif dan kepercayaan, daya tarik untuk mencoba pertama kali atau pengetahuan mendalam tentang produk masih memerlukan peningkatan.

Bagi Glad2Glow, hasil penelitian ini memberikan implikasi strategis. Pertama, pemilihan

influencer harus mempertimbangkan kredibilitas, gaya komunikasi yang otentik, serta kedekatan dengan target pasar. Kedua, konten promosi yang dibuat *influencer* perlu menampilkan bukti penggunaan nyata, seperti *before-after*, testimoni konsumen, atau demonstrasi produk secara langsung, untuk mengatasi kelemahan pada aspek minat mencoba. Ketiga, penggunaan micro-*influencer* lokal dapat menjadi strategi efektif untuk menjangkau konsumen dengan pendekatan yang lebih personal dan relevan secara budaya. Keempat, kolaborasi dengan *influencer* tidak hanya difokuskan pada promosi awal, tetapi juga dapat diperluas ke program retensi pelanggan, seperti loyalty program, penawaran eksklusif, atau kampanye *reminder* pembelian ulang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* merupakan salah satu faktor yang berkontribusi signifikan dalam meningkatkan minat beli kembali, meskipun besarnya pengaruh bersifat sedang. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang optimal harus mengombinasikan kekuatan *influencer* dengan faktor lain seperti harga dan citra merek, sehingga mampu membentuk perilaku pembelian ulang yang lebih konsisten pada konsumen target.

Pengaruh *Brand image* (X2) terhadap Minat Beli Kembali (Y)

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *Brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kembali (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,272 dengan arah hubungan positif, nilai *t* hitung sebesar 4,666 yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,978, serta nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kembali dapat diterima. Artinya, semakin kuat citra merek Glad2Glow di benak konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Koefisien regresi 0,272 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor *Brand image* akan meningkatkan skor Minat Beli Kembali sebesar 0,272 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Besarnya koefisien ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand image* lebih besar dibandingkan *influencer marketing* (0,146), meskipun masih berada di bawah pengaruh Persepsi Harga (0,322). Secara praktis, hal ini menegaskan bahwa membangun citra merek yang kuat merupakan salah satu strategi kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian berulang.

Analisis deskriptif mendukung temuan ini, di mana indikator "*merek Glad2Glow memiliki citra positif*" memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 3,39, diikuti indikator "*produk Glad2Glow berkualitas tinggi*" sebesar 3,36. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen menilai merek Glad2Glow tidak hanya memiliki reputasi baik, tetapi juga mampu memenuhi ekspektasi kualitas produk. Sementara itu, indikator dengan skor relatif lebih rendah adalah "*kemasan produk menarik*" (3,16), yang mengindikasikan masih terdapat ruang perbaikan pada aspek visual dan desain kemasan untuk memperkuat persepsi merek.

Bagi Glad2Glow, implikasi praktis dari penelitian ini antara lain: mempertahankan kualitas produk secara konsisten untuk menjaga kepercayaan konsumen; memperkuat diferensiasi merek melalui pesan promosi yang konsisten, baik di media sosial maupun kanal distribusi lainnya; melakukan inovasi kemasan yang lebih menarik dan sesuai tren pasar untuk memperkuat daya tarik visual; dan mengembangkan kampanye pemasaran yang menekankan nilai dan keunggulan merek secara emosional dan rasional.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand image* berperan signifikan dalam membentuk Minat Beli Kembali konsumen Glad2Glow, baik melalui dimensi kualitas, reputasi, maupun daya tarik visual. Oleh karena itu, upaya penguatan citra merek harus menjadi fokus strategis yang berjalan seiring dengan strategi harga dan promosi, sehingga dapat menciptakan basis konsumen yang loyal dan berkelanjutan.

Pengaruh Persepsi Harga (X3) terhadap Minat Beli Kembali (Y)

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kembali (Y). Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,322 dengan arah hubungan positif, nilai t hitung sebesar 5,227 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,978, serta nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kembali dapat diterima. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap harga produk Glad2Glow, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Koefisien regresi sebesar 0,322 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor Persepsi Harga akan meningkatkan skor Minat Beli Kembali sebesar 0,322 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Angka ini merupakan koefisien terbesar dibandingkan variabel *influencer marketing* (0,146) dan *Brand image* (0,272), yang berarti Persepsi Harga adalah faktor yang paling dominan memengaruhi Minat Beli Kembali pada penelitian ini. Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun promosi dan citra merek penting, faktor harga tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian ulang konsumen.

Analisis deskriptif mendukung hasil ini, di mana indikator "*harga sesuai dengan kualitas produk*" memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 3,41, diikuti indikator "*harga bersaing dengan merek lain*" sebesar 3,37. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harga Glad2Glow sepadan dengan kualitas yang mereka dapatkan dan relatif kompetitif di pasar. Sementara itu, indikator dengan skor lebih rendah adalah "*harga produk terjangkau*" (3,18), yang menunjukkan bahwa meskipun harga dianggap wajar dan kompetitif, sebagian konsumen masih menilai harga produk cukup tinggi.

Bagi Glad2Glow, implikasi strategis yang dapat dilakukan antara lain: menjaga kesesuaian antara harga dan kualitas produk untuk mempertahankan persepsi positif konsumen; menerapkan strategi *value-based pricing* yang menonjolkan manfaat produk dalam promosi, sehingga harga dipandang sepadan bahkan menguntungkan; memberikan program diskon berkala atau penawaran khusus bagi pelanggan setia untuk menurunkan persepsi harga tinggi pada segmen tertentu; dan membandingkan harga dengan kompetitor secara berkala untuk memastikan tetap kompetitif di pasar.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Minat Beli Kembali dalam penelitian ini. Oleh karena itu, strategi pemasaran Glad2Glow perlu memprioritaskan pengelolaan harga yang selaras dengan kualitas dan nilai produk, serta didukung oleh citra merek yang kuat dan promosi *influencer* yang efektif, sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *influencer marketing*, *Brand image* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Kembali Produk Kosmetik Glad2Glow Pada Generasi Z Di Kabupaten Sumbawa dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli kembali produk kosmetik Glad2Glow Pada Generasi Z di Kabupaten Sumbawa. Menunjukkan bahwa semakin efektif strategi *influencer marketing* yang digunakan, semakin besar pula pengaruhnya terhadap peningkatan minat beli kembali.
2. *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli kembali produk kosmetik Glad2Glow Pada Generasi Z di Kabupaten Sumbawa. Menunjukkan bahwa semakin kuat dan positif citra merek di benak konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

3. Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli kembali produk kosmetik Glad2Glow Pada Generasi Z di Kabupaten Sumbawa. Menunjukkan semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk (terjangkau dan sesuai dengan kualitas), maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian kembali.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam serta mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan objek dan variabel penelitian yang berbeda.
2. Peneliti selanjutnya menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk membandingkan antara metode penelitian satu dengan metode penelitian yang lain.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti dalam penyusunan skripsi ini peneliti menemui keterbatasan seperti sulitnya mendapatkan buku referensi yang masih minim, keterbatasan variabel dan proses pengumpulan dan pengolahan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh *influencer marketing* Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli *skincare* Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Ajzen, I., & M. Fishbein. (1977). .Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis And Review Of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 8(4), 888.
- APJII. (2023). *Laporan Survei Internet APJII 2023*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.).New York: McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dyah Pertiwi, M., Nurlenawati, N., Patricia Anggela, F., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Produk *skincare* di Tiktok Shop (Survei pada Karyawan PT Chang Shin Indonesia). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(5), 886–895. <https://doi.org/10.47233/jeps.v4i5.2012>
- Fatmos.com. (2025). *Laporan Penjualan Glad2Glow Melalui Tiktok Live dan Marketplace 2023–2025*. Diakses dari <https://www.fatmos.com>
- Ghozali I. dan Latan H. 2015. Partial Least Squares Konsep, Teknik dan aplikasi menggunakan program samrPLS 3.0. Ed. Ke -2. Bahan Penerbit Universitas Diponegro, Semarang
- Glad2Glow. (2023). *Profil Produk dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Glad2Glow Official.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13–23. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>

- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.
- Iii, B. A. B. (2018). Ali Sopian, 2018 PENGARUH BELANJA MODAL TERHADAP INDEKS PEMBANGUNAN MANUSIA Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu
- Iqbal Krisdayanto, & Haryono, A. T. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Café Lina. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang Abstrak
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Karim, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Versi “Axis Hits Bonus” dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STIE AMKOP Makassar). *Movere Journal*, 1(1), 1–13.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fifth Edition). Pearson Education.
- Khaerani, R. A., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Promosi Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Traveloka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 310–317. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28097>
- Kosmetik, P., & Kota, Y. O. U. D. I. (2024). 3) 123). 5, 381–390
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga
- Lee, S., & Lawson-Body. (2011). Perceived Price of Dynamic Pricing, *Journal of Industrial Management + Data system*
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *influencer marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Marsha Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh *influencer marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspk9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97
- Maslim, A. S. W., & Andayani, S. (2023). Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online. *JuSiTik : Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 7(1), 7–14. <https://doi.org/10.32524/jusitik.v7i1.1038>
- Nurul Agustin, A. (2022). Pengaruh *influencer marketing* Dan Persepsi. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 49–61
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Oramesti, E. A., & Wardhana, A. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh *Brand imagedan* Kualitas Produk Terhadap. *Journal of Management & Business*, 4(3), 615–627. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.556>
- Prasetyo, F. I., Budiyo, M. A., & Reformasi, E. (2022). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 58–67. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.261>

- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381.
- Purnomo, R. A (2016) Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. Perpustakaan Nasional : Katalog Dalam Terbitan (KDT). CV.WADE GROUP.
- Purwanto N, B. S. (2022). Theory of Planned Behavior.
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.
- Sekaran & Bougie (2016) Research Methods for Business A Skill-Building Approach Seventh Edition.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). Advertising, Promotion, And Other Aspects Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi
- Smith, A. D. (2020). Understanding Generation Z: Characteristics and Consumption Trends. London: Digital Marketing Institute.
- Sugiyono, (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kuantitatif R & D*. cetakan ke 1 Bandung: CV. Alfabeta
- Suhardi, M. (2023). Buku ajar Dasar Metodologi Penelitian. Penerbit P4I Suparyanto, & Rosad. (2015). Manajemen Pemasaran. In Media
- Uliya, F., Wahono, B., & Bastomi, M. (2020). Pengaruh *Brand image*, *Brand Trust*, dan *Marketing Communication* terhadap Minat Beli Produk Herborist Juice For Skin (Studi Kasus Generasi Z Kota Malang). *Riset Manajemen*, 12(02), 221– 232
- Wardana.A., Zainuddin.I. (2023) Metode Penelitian. Purbalingga. Eureka Media 65 Aksara. file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/PengolahanDataDenganSMART PLS.pdf
- Wijastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong.*Kalianda Halok Gagas*, 1(1),1–8. <https://doi.org/10.52655/khg.v1i1.3>
- Wooldridge, M.J. (2018) Introductory Econometrics A Modern Approach Seventh E Dition.
- Yanti, D. A. (2021). Efektivitas *influencer marketing* dalam Menjangkau Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 3(2), 112–124.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.