

***THE EFFECT OF BEAUTY VLOGGER REVIEWS, SOCIAL INFLUENCE, AND
PRODUCT QUALITY ON PURCHASE INTENTION***

***PENGARUH REVIEW BEAUTY VLOGGER, SOCIAL INFLUENCE, DAN
QUALITY PRODUCT TERHADAP PURCHASE INTENTION***

Dwi Zahrotul Khasanah¹, Ersi Sisdianto², Desi Nurhabibah³

Manajemen Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung^{1,2,3}

dwizahra734@gmail.com¹

ABSTRACT

The beauty industry worldwide continues to experience rapid growth in a relatively short period of time. In Indonesia, the use of skincare and cosmetics has become a necessity with a high level of priority. With the increase in people's purchasing power and the increase in the purchasing power of each individual, the use of skincare and cosmetics has shifted from being a mere complement to something more essential. One brand that is currently popular and able to compete in the beauty industry is Glad2Glow. This study aims to examine and analyze the influence of beauty vlogger reviews, social influence, and product quality on the purchase intention of Glad2Glow products among Generation Z in Bandar Lampung. The method used in this study is an explanatory quantitative method, with a population consisting of Glad2Glow product users in Bandar Lampung, and a sample size of 100 respondents. Hypothesis testing was conducted using SmartPLS 4.0. The type of data applied in this study was primary data, which was collected through a questionnaire instrument using non-probability purposive sampling techniques. The results of this study indicate that beauty vlogger reviews have a positive and significant effect on purchase intention, social influence has a positive and significant effect on purchase intention, and product quality has a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: *Beauty Vlogger Reviews, Social Influence, Product Quality, Purchase Intention.*

ABSTRAK

Perkembangan industri kecantikan di seluruh dunia terus mengalami kemajuan yang cepat dalam waktu yang relatif singkat. Di Indonesia, pemakaian skincare dan kosmetik menjadi suatu keharusan yang memiliki tingkat prioritas. Dengan meningkatnya kemampuan membeli masyarakat dan juga peningkatan daya beli setiap individu, membuat penggunaan skincare dan kosmetik beralih dari sekedar pelengkap menjadi hal yang lebih utama. Salah satu merek yang tengah populer dan mampu bersaing dalam industri kecantikan adalah Glad2Glow. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji serta menganalisis pengaruh review beauty vlogger, social influence dan product quality terhadap purchase intention produk Glad2Glow pada Generasi Z di Bandar Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif eksplanatori, dengan populasi yang terdiri dari para pengguna produk Glad2Glow di Bandar Lampung, dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.0. Jenis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah data primer, yang dikumpulkan melalui instrumen kuesioner dengan teknik non-probabilitas purposive sampling. Hasil pada penelitian ini yaitu review beauty vlogger berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention, social influence berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention. product quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Review Beauty Vlogger, Social Influence, Product Quality, Purchase Intention.*

LATAR BELAKANG

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, bahkan melampaui laju pertumbuhan sektor Fast Moving Consumer Goods (FMCG) secara umum. Tingkat pertumbuhan pasar kecantikan meningkat sekitar 16% setiap tahunnya, lebih cepat daripada

pertumbuhan rata-rata industri FMCG di negara ini (DN Media, 2025). Perubahan-perubahan ini disebabkan oleh meningkatnya penetrasi internet, perubahan gaya hidup, dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri. Fenomena ini menunjukkan bahwa produk kecantikan tetap dibutuhkan,

menunjukkan bahwa produk-produk tersebut telah menjadi bagian integral dari identitas dan gaya hidup masyarakat modern, yang semakin sadar akan penampilan dan kesehatan kulit.

Tren ini menunjukkan bahwa konsumen, khususnya kalangan muda kini lebih peduli akan kesehatan kulit dan kualitas bahan yang dipakai. Dalam menghadapi fenomena ini, merek Glad2Glow muncul sebagai inovasi terkini yang berusaha menjawab kebutuhan perawatan kulit masyarakat Indonesia. Meski begitu, kompetisi dengan merek nasional dan internasional yang sudah ada memerlukan strategi yang lebih efisien dalam menciptakan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Generasi Z sebagai kelompok pembeli utama di era digital memiliki peran krusial dalam perubahan pasar kecantikan saat ini. Menurut Indonesia Gen Z Report 2025, generasi ini mencakup kurang lebih 27,94% dari total populasi Indonesia atau sekitar 74,93 juta orang (Kantar Indonesia, 2025).

Mereka tumbuh dalam lingkungan digital yang membuat mereka lebih mempercayai ulasan visual, video tutorial, dan testimoni dibandingkan iklan tradisional. Fakta ini menjadikan Gen Z target utama bagi merek-merek lokal seperti Glad2Glow yang ingin memperkuat posisi di pasar kosmetik nasional. Salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian Gen Z adalah ulasan dan rekomendasi dari beauty vlogger di media sosial. Beauty vlogger sering dianggap lebih autentik karena mereka menampilkan pengalaman pribadi, hasil nyata, dan opini jujur mengenai suatu produk. Namun, tidak semua ulasan memiliki dampak positif terhadap niat beli, karena pengaruh tersebut sangat bergantung pada kredibilitas, kejujuran, serta kesesuaian nilai antara influencer

dan audiensnya. (Anisa Ade Novalinda & Nurhayati Nurhayati, 2024; Candra, 2023)

Berdasarkan informasi yang dipublikasikan oleh We Are Social, YouTube berada di urutan kedua sebagai platform media sosial dengan pengguna terbanyak setelah Google.com, yakni sekitar 28,5 miliar pengguna aktif. (We Are Social, n.d.) Ini menunjukkan bahwa YouTube adalah salah satu platform media sosial terpopuler di Indonesia saat ini. Dari berbagai macam konten yang ada, vlog merupakan salah satu jenis video yang paling populer di platform itu. (Tim Redaksi, n.d.)

Perawatan kulit atau skincare kini menjadi salah satu kebutuhan utama yang sedang populer di kalangan masyarakat, khususnya di wilayah Bandar Lampung. Tren ini terus mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu. Bagi Masyarakat, aspek kecantikan, penampilan, dan Kesehatan merupakan hal yang sangat penting dan mendapatkan perhatian khusus. Setiap Perempuan dari berbagai kalangan memiliki keinginan untuk tampil menarik dan cantik, karena dengan tampil cantik, mereka merasa lebih percaya diri serta lebih mudah diterima di lingkungan social.



Gambar 1. 1 Tren Kecantikan Berdasarkan Nilai Penjualan Periode 2024

Sumber : *Compas Market Insight Dashboard*

Industri kecantikan di Indonesia, khususnya dalam kategori *Beauty Care*, mengalami pertumbuhan yang pesat

sebagaimana ditunjukkan oleh data dari Kompas Market Insight Dashboard. Data tersebut mengungkap bahwa produk skincare dalam bentuk paket mencatatkan penjualan tertinggi di e-commerce.(Kompas.co.id, 2025)

Selain itu, sejumlah produk kecantikan lainnya juga menunjukkan peningkatan prospek penjualan, seperti parfum dan wewangian yang diperkirakan naik sebesar 26 persen, pelembap wajah sebesar 25 persen, dan body lotion sebesar 17 persen. Perkembangan positif ini tidak lepas dari perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam proses niat beli (*purchase intention*)(Celine M G, 2023; Sudiantini et al., 2024)

Tabel 1. 1 Top 5 Brand Perawatam Wajah Terlaris

Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris Di E-Commerce Kuartal I – 2025 Januari – Maret 2025	
Brand	Market Share
Skintific	7,6%
Ms Glow	6,9%
Glad2Glow	4,9%
Wardah	4,5%
Gloglowing	2,3%

Sumber : *Compas Dashboard*

Berdasarkan data dari Kompas Dashboard pada Q1 tahun 2025, Glad2Glow masih berada di peringkat ketiga dalam kategori paket kecantikan, menurut hasil survei penjualan produk skincare di e-commerce. Glad2Glow adalah brand skincare lokal dan mencatat penjualan signifikan dengan 4,9%,(Kompas.co.id, 2025) menunjukkan pertumbuhan pesat sebagai brand baru yang mulai berdiri pada tahun 2022 oleh PT Suntone Wisdom Indonesia, perusahaan yang berlokasi di Jakarta, dengan kantor di kawasan Setiabudi dan Kalideres, Jakarta Barat.(Glad2glow, 2025) Meskipun bukan merupakan merek asal Indonesia, produk Glad2Glow diproduksi melalui kerja sama maklon

dengan pabrik GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd. di Tiongkok.(DN Times, n.d.).

Perkembangan ini terjadi akibat adanya tren kecantikan yang memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks Bisnis Islam, keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen. Salah satu prinsip perilaku konsumen dalam Islam adalah membeli barang sesuai dengan kebutuhan tanpa berlebihan, yang dapat menyebabkan pemborosan, serta harus mencerminkan nilai-nilai kebaikan dan memberikan manfaat bagi umat, baik secara materi maupun spiritual. Salah satu prinsip ekonomi Islam adalah tidak hidup mewah, menghindari israf dan tabzir, tidak melakukan pekerjaan yang dilarang, dan membayar zakat.

Pada penelitian ini menganalisis secara simultan pengaruh review beauty vlogger, social influence, dan quality product terhadap niat beli produk Glad2Glow di kalangan Gen Z di Bandar Lampung. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai perilaku konsumen muslim muda yang tidak hanya dipengaruhi oleh tren digital, tetapi juga oleh kesadaran nilai-nilai etis kehalalan dalam bertansaksi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh review beauty vlogger, social influence, dan kualitas produk terhadap niat beli konsumen terhadap produk Glad2Glow dalam perspektif bisnis Islam. Hasilnya diharapkan memberikan pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor pemasaran digital memengaruhi perilaku konsumen Muslim dengan tetap berpegang pada prinsip syariah. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi promosi dan inovasi produk kosmetik lokal yang tidak hanya menarik secara komersial,

tetapi juga sesuai dengan nilai kehalalan, kejujuran, dan etika bisnis Islami.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah faktor penting yang berhubungan dengan siklus pemenuhan kebutuhan konsumen (Kotler et al., 2022). Dari aspek manajerial sendiri, pemasaran diibaratkan sebagai "seni menjual produk" guna untuk mendapatkan keuntungan. Pemasaran adalah rangkaian tindakan sosial dan tindakan manajerial antara perorangan ataupun kelompok guna mendapatkan kebutuhan dan keinginan lewat penciptaan, pewarnaan dan pertukaran yang berharga dengan orang lain (Tjiptono Fandy, 2015).

Dalam penelitian (Darma Putra & Harry Susanto, 2019) mengatakan aktivitas pemasaran ini tidak lain bertujuan untuk mempunyai cita-cita perusahaan. Jika kepuasan konsumen pada sebuah produk terpenuhi, maka hal itu akan mempengaruhi pendapatan perusahaan. Namun, jika perusahaan meremehkan kebutuhan konsumen, maka perusahaan itu dapat menyesal penjualan yang nantinya akan mempengaruhi pendapatan Perusahaan.

Pemasaran dalam perspektif islam adalah semua bisnis yang diproduksi dalam bisnis berupa kegiatan penciptaan nilai (value creating activities), yang memungkinkan siapapun melakukannya dapat tumbuh dan mampu mendayagunakan kemanafaatannya berdasarkan atas dasar kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan menurut proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islam atau perjanjian transaksi bisnis islam.

Review beauty vlogger

Penelitian yang dilakukan oleh (Agustiara et al., 2019; Anisa Ade Novalinda & Nurhayati Nurhayati,

2024) dapat disimpulkan bahwa review beauty vlogger merupakan Individu atau kelompok yang menghasilkan video blog (vlog) dengan penekanan pada topik kecantikan, berperan dalam memberikan saran, ulasan, serta informasi mengenai produk kosmetik dan perawatan kulit, bertujuan untuk membantu konsumen dalam memilih produk yang tepat sesuai dengan tipe kulit mereka. *Beauty vlogger* bisa memberikan ide kepada pengikut di akun Youtubnya untuk membeli barang atau sebaliknya. Ini terjadi karena mereka memberikan informasi yang bisa mempengaruhi pendapat konsumen terhadap suatu merek. Banyak orang percaya bahwa beauty vlogger memiliki kemampuan untuk memberi pengaruh pada suatu produk karena penonton sangat menghargai pendapat mereka dan mengan ggapnya sebagai saran.

Menurut (Shimp, 2014) ada beberapa aspek seseorang review beauty vlogger;

- a. Trustworthinnes (Dapat dipercaya)
Trustworthinnes adalah rasa percaya diri yang menghasilkan kejujuran, integritas, dan kepercayaan pada sumber informasi. Setiap endorse suatu merek memiliki cara yang berbeda supaya penonton bisa mempercayai apa yang mereka sampaikan.
- b. Exspertise (Keahlian)
Kemampuan *beauty vlogger* dalam menakinkan audiens melalui keahliannya berdasarkan review produk yang dilakukan melalui akun Youtubnya.
- c. Attractiveness (Daya Tarik)
Dalam hal daya tarik ini pembicara dapat mempengaruhi komunikasi yang persuasive melalui proses identifikasi. Proses ini terjadi saat konsumen mengidentifikasi dengannya. Maka, hal itu akan berdampak pada ketertarikan para

penonton terhadap isi konten yang dibawakan *beauty vlogger* sekaligus menunjang iklan pada produk yang dibawakan.

d. Respect (Penghargaan)

Respect adalah cara orang menghargai suatu produk yang telah ditampilkan dalam konten Youtube seorang *beauty vlogger* setelah mereka menonton dan mendengar berbagai informasi yang ada dalam kontennya.

e. Similarity (Kesamaan)

Kesamaan menunjukkan seberapa besar kesesuaian dari seorang pendukung dengan audiens berdasarkan karakteristik yang penting untuk hubungan endorsement seperti usia, jenis kelamin, etnis dll.

Pandangan islam terhadap fenomena *beauty vlogger* yaitu bersifat tabbaruj. Tabbaruj dalam berdandan sudah pasti merupakan esensi seorang *beauty vlogger* menampilkan kecantikan bersolek didepan yang bukan mahramnya dengan video-video yang menarik perhatian baik kaum hawa maupun kaum adam. Menurut Manzhur menyatakan tabbaruj adalah wanita yang memamerkan keindahan dan perhiasannya. Semenjak bermunculan komunitas-komunitas hijab yang ada di kota-kota besar berkumpul untuk menunjukkan keindahan hijab dengan warna dan gaya terkini tanpa melihat syariatnya.

Social Influence

Menurut (Goldsmith et al., 2015) social influence adalah teori yang menjelaskan hubungan antara kepentingan pribadi dan perasaan orang lain. Faktor publik, individu, sosial semuanya akan mempengaruhi konsumen. Social influence adalah perilaku atau keputusan seseorang yang dipengaruhi oleh pertemuan kelompok sosialnya (Gunawan et al., 2023).

Keputusan tersebut dapat mencakup keyakinan, sikap, perilaku, atau opini seseorang tentang penggunaan, pembelian, dan respons terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut (Bearden et al., 1989) terdapat dua dimensi dari social influence yaitu component normative dan component informational :

a. Component Normative

Menurut (Bearden et al., 1989) menyatakan bahwa component normative dipandang sebagai nilai yang bersifat ekspresif dan utilitarian. Nilai ekspresif menggambarkan hasrat untuk memperbaiki citra diri seseorang didepan orang lain yang dianggap penting dan berfungsi melalui proses identifikasi.

b. Component Informational

Component Informational ditinjau sebagai kecenderungan untuk menerima informasi sebagai bukti adanya realitas dengan mengamati individu lain atau secara aktif mencari informasi dari orang-orang memiliki pengetahuan. Component Informational tampak dalam keinginan untuk memperoleh informasi yang objektif tentang produk dan merek.

Quality Product

Menurut (Kotler et al., 2023) kualitas produk didefinisikan kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya termasuk ketepatan, daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta fitur bernilai lainnya. Sedangkan menurut (Kotler et al., 2022) kualitas produk diartikan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan mengenai keunggulan hasil produk.

Menurut Gespersz dalam (Nasrudin & Zuhdi, 2023) mengatakan bahwa

variabel kualitas terdiri dari beberapa indikator antara lain:

a. Performance (Kinerja)

Yaitu ciri utama dari produk inti yang dapat dijelaskan sebagai wujud sebuah produk sesungguhnya. Performance sebuah produk merupakan gambaran mengenai cara sebuah produk disajikan atau diperlihatkan kepada konsumen. Ukuran kinerja pada dasarnya merujuk pada tingkat karakteristik dasar dari produk tersebut berfungsi.

b. Features (Fitur)

Fitur merupakan karakteristik dari suatu produk yang dikembangkan untuk memperbaiki fungsi produk atau menambah ketertarikan pada konsumen. Fitur bersifat opsional konsumen ketika manfaat utama telah menjadi standar maka fitur sering kali ditambahkan. Selain itu, fitur juga dapat meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memilikinya.

c. Reliabilitas (Kehandalan)

Pada hal ini, apakah produk tersebut akan memenuhi kebutuhan atau sebaliknya dalam jangka waktu tertentu. Produk yang lebih terpecaya memiliki kemungkinan mengalami kerusakan lebih kecil.

d. Durability (Daya Tahan)

Terkait dengan berapa lama sebuah produk terus berfungsi, ini dapat diartikan sebagai ukuran masa pakai yang diharapkan dari produk dari keadaan yang biasa.

e. Estetika (Aesthetics)

Yaitu daya tarik suatu produk pada indera manusia dan dapat dijelaskan sebagai sifat-sifat yang terdapat pada suatu produk seperti, warna, gaya atau desain, bentuk, rasa, aroma dll. Secara umum estetika adalah komponen yang memperkaya fungsi

utama dari suatu produk sehingga performa sebuah produk akan lebih baik menurut konsumen.

f. Ketepatan Kualitas

Dalam hal ini meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan perbaikan. Dapat diartikan jika sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

Konsep kualitas produk dalam bisnis Islam cukup luas, dan dapat dipahami sebagai proses yang dapat membawa perubahan positif dalam produktivitas kerja untuk semua jenis bisnis, dengan tujuan akhir meningkatkan standar hidup. Dalam ekonomi Islam, mengelola kualitas produk tidak hanya berarti memproduksi barang berkualitas tinggi agar konsumen puas; melainkan, hal itu berarti meningkatkan semua aspek kualitas produk bagi setiap individu, organisasi, dan komunitas sehingga hasilnya dapat bermanfaat bagi semua orang.

Purchase Intention

Minat beli menurut (D.Durianto, 2004) adalah aspek yang berkaitan dengan niat konsumen untuk memperoleh produk tertentu dan jumlah unit yang diperlukan dalam jangka waktu tertentu. Bisa dikatakan bahwa minat beli mencerminkan keadaan mental konsumen menunjukkan rencana membeli suatu produk dari merek tertentu. Sedangkan, menurut Ferdinand (2014) yang dikutip dalam penelitian (Nuryadin, 2022) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

a. Minat Transaksional (transactional interest)

Minat Transaksional mengacu pada kecenderungan individu untuk

membeli suatu barang atau berinteraksi dengan suatu perusahaan, dengan kata lain, konsumen selalu memiliki keinginan untuk memperoleh suatu produk.

- b. Minat referensial (referential interest)
sMinat referensial adalah ketertarikan untuk menjadikan suatu produk atau penjual sebagai acuan, baik untuk diri sendiri maupun orang lain. Baik produk maupun penjual yang serupa dijadikan sebagai acuan saat seseorang ingin melakukan pembelian atau memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk.

- c. Minat preferensial (preferential interest)
Minat preferensial adalah ketertarikan untuk lebih memilih produk atau penjual yang sama dibandingkan dengan produk atau penjual lain yang serupa. Minat preferensial berarti ada kecenderungan untuk lebih menyukai satu produk atau penjual tertentu dibandingkan lainnya.

- d. Minat eksploratif (explorative interest)
Minat eksploratif adalah minat ini menggambarkan seseorang secara teratur mencari informasi mengenai produk yang sedang dipertimbangkan dan informasi yang mendukung keunggulan produk tersebut.

Islam memberikan penekanan bahwa fungsi perilaku konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia baik jasmani dan rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba dan khalifah Allah untuk mendapatkan dunia dan akhirat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan eksplanatori dengan pendekatan kuantitati. Dalam

penelitian ini, ,menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan untuk menganalisis dampak antar variabel dinyatakan melalui angka atau sekala numerik(Sugiono, 2023).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dan kuesioner sebagai alat pengukuran data. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Objek dalam penelitian ini adalah produk Glad2Glow, dan populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berada di Bandar Lampung yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk lebih dari 3 produk Glad2Glow.

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui maka besar sampel yang dibutuhkan adalah 96,04 dibulatkan menjadi 97 responden. Untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif, maka peneliti mengambil 100 responden yang sebelumnya pernah membeli dan menggunakan produk Glad2Glow. Dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan beberapa kriteria berdasarkan pertimbangan tertentu untuk memperoleh sampel yang substansial.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan sebagian besar responden Generasi Z pengguna produk Glad2Glow di Bandar Lampung berusia 18-23 tahun dan mayoritas perempuan yang aktif menggunakan media sosial. Mereka menilai *review beauty vlogger* berperan utama karena ulasan jujur dan informatif mampu menambah kepercayaan dan mempercanggih minat untuk mencoba produk. Selain itu, faktor *social influence* di mana rekomendasi dari teman, keluarga, serta tren media

sosial juga berpengaruh terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, aspek *product quality* dinilai memiliki kontribusi yang besar dalam membentuk *purchase intention*. Responden menyatakan bahwa produk Glad2Glow memiliki kualitas yang baik dengan kinerja yang memuaskan dan kemasan yang menarik, sehingga meningkatkan niat pembelian ulang dan merekomendasikan.

2. Deskripsi Responden

Pada bagian ini menguraikan karakteristik para responden yang ditentukan oleh jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan glad2glow yang berada di Bandar Lampung. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan mencapai 100 orang.

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 1.1 Jenis Kelamin Responden

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	19 Orang	19%
2	Perempuan	81 Orang	81%
Total		100 Orang	100%

Sumber : Data primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas, responden perempuan sebanyak 81 orang atau 81%, dan laki-laki sebanyak 19 orang atau 19%. Dapat diketahui bahwa responden perempuan lebih banyak mengisi kuesioner ini.

b. Usia Responden

Tabel 1.2 Responden Berdasarkan Usia

NO	Usia Responden	Jumlah	Persentase
1	< 13 Tahun	0 Orang	0%
2	13 – 28 Tahun	100 Orang	100%
3	> 28 Tahun	0 Orang	0%
Total		100 Orang	100%

Sumber : Data primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas, responden dengan usia 13 – 28 Tahun sebanyak 100 orang atau 100%. Dapat diketahui bahwa generasi muda mendominasi pembelian dan pengguna Glad2Glow.

c. Pekerjaan Responden

Tabel 1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa/i	76 Orang	76%
2	Karyawan swasta/Wirausaha	7 Orang	7%
3	Lainnya	17 Orang	17%
Total		100 Orang	100%

Sumber : Data primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas, responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa/i sebanyak 76 orang atau 76%. Karyawan swasta/wirausaha sebanyak 7 orang atau 7%. Dan pekerjaan lainnya sebanyak 17 orang atau 17%. Dapat diketahui bahwa konsumen Glad2Glow berasal dari generasi muda.

d. Frekuensi Penggunaan Produk Glad2Glow

Tabel 1.4 Penggunaan Produk Glad2Glow

NO	Pnggunaan Produk	Jumlah	Persentase
1	Sering (>3 kali sebulan)	80 Orang	80%
2	Kadang-kadang (1-3 kali sebulan)	16 Orang	16%
3	Jarang (<1 kali sebulan)	4 Orang	4%
Total		100 Orang	100%

Sumber : Data primer, diolah 2025

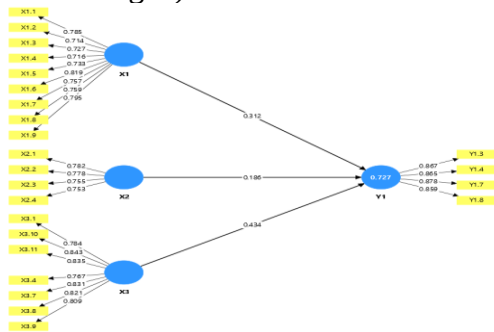
Berdasarkan tabel diatas, responden dengan Pnggunaan produk Glad2Glow Sering sebanyak 80 orang atau 80%. Kadang-kadang sebanyak 16 orang atau 16%. Dan Jarang sebanyak 4 orang. Dapat diketahui bahwa generasi z sering menggunakan produk Glad2Glow.

B. Hasil Uji Penelitian

1. Uji Validitas

Berdasarkan analisis hasil model pengukuran (Outer Model Analysis) ditemukan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian bersifat valid dan reliable sehingga dapat merepresentasikan variabel-variabel penelitian dan dapat dipercaya dan diandalkan.

a. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)



Gambar 1 Model Skema Penelitian

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah).

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa item-item penelitian telah memenuhi kriteria untuk mencapai validitas konvergen, dengan mengacu pada nilai outer loading yang telah memenuhi syarat, yaitu lebih besar dari 0,7.

Tabel 1.5 Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
<i>Review Beauty Vlogger</i>	0,573
<i>Social Influence</i>	0,588
<i>Product Quality</i>	0,661
<i>Purchase Intention</i>	0,752

Diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE $\geq 0,5$, yang berarti kriteria validitas konvergen telah terpenuhi melalui pengukuran nilai AVE. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini telah sesuai.

b. *Discriminant Validity*

Tabel 1.6 Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Rasio (HTMT)

Variabel	X1	X2	X3	Y1
X1				
X2	0,811			
X3	0,867	0,809		
Y1	0,870	0,835	0,890	

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai dibawah 0.9. Maka semua variabel

dari segi pengujian Heterotrait-Monotrait (HTMT) dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

a. Composite Reliability

Tabel 1.7 Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Review Beauty Vlogger</i>	0,907	0,909
<i>Social Influence</i>	0,767	0,770
<i>Product Quality</i>	0,915	0,916
<i>Purchase Intention</i>	0,890	0,891

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai Composite Reliability semua variabel dalam penelitian ini $\geq 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi Composite Reliability sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

3. Uji Prasyarat Nilai (Uji Multikolinieritas)

Tabel 1.8 Uji Collinearity Statistic

Variabel	VIF
<i>Review Beauty Vlogger (X1)</i>	3.042
<i>Social Influence (X2)</i>	2,074
<i>Product Quality (X3)</i>	3,023

Berdasarkan data pada tabel diatas bahwa nilai VIF masing-masing variabel memiliki nilai VIF < 10 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen terjadi gangguan multikolinieritas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Modal Struktur (*Inner Model*)

Model struktural dalam PLS dievaluasi menggunakan R² untuk variabel dependen dan koefisien untuk variabel independen, yang kemudian

ditentukan signifikansinya berdasarkan nilai T-statistic untuk setiap path.

Tabel 1.9 Hasil uji model struktural

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistik	P-values
H1	<i>Review Beauty Vlogger</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,312	0,315	0,094	3,326	0,001
H2	<i>Social Influence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,186	0,192	0,081	2,313	0,021
H3	<i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,434	0,428	0,106	4,096	0,000

Berdasarkan data hasil uji T pada tabel 1.9, dapat diketahui hasilnya:

- 1) Hasil T-statistik menunjukkan nilai sebesar $3,326 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Review Beauty Vlogger* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z pengguna Glad2Glow di Bandar Lampung, sehingga H1 pada penelitian ini didukung.
- 2) Hasil T-statistik menunjukkan nilai $2,313 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,021 < 0,05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Social Influence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z pengguna Glad2Glow di Bandar Lampung, sehingga H1 pada penelitian ini didukung.
- 3) Hasil T-statistik menunjukkan nilai $4,096 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Product Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z pengguna Glad2Glow di Bandar Lampung, sehingga H1 pada penelitian ini didukung.

b. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 1.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	R Square	Adjust R Square
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,727	0,718

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel 1.10, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0.727. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Review Beauty Vlogger*, *Social Influence*, dan *Product Quality* mampu memberikan penjelasan terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z pengguna Glad2Glow di Bandar Lampung sebesar 72,7% sedangkan sisanya 27,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diajukan.

Hasil Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti maka diperoleh hasil pembahasan berikut ini :

1) Pengaruh *Review Beauty Vlogger* terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z pengguna Glad2Glow di Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai t-hitung sebesar 3,326 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96 dan hasil uji signifikasi untuk uji parsial (uji t) pada variabel review beauty

vlogger menghasilkan signifikansi sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti H1 diterima dan review beauty vlogger berpengaruh terhadap purchase intention produk Glad2Glow. Artinya dengan review beauty vlogger terbukti mampu meningkatkan purchase intention.

Hasil ini sejalan dengan theory planned of behavior yang dikemukakan oleh (Icek Ajzen, 1991) menekankan bahwa itu memainkan peran yang signifikan dalam membentuk sikap terhadap tindakan konsumen untuk melakukan niat membeli produk. Ada dua tujuan utama dari ulasan vlogger kecantikan, yaitu menarik perhatian audiens dan mendorong audiens untuk menjadi pelanggan melalui berbagai platform seperti media sosial.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang disampaikan oleh (Faranisa Ananda & Wandebori, 2016; Fenny & Loisa, 2021) menegaskan bahwa beauty vlogger berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

2) Pengaruh *Social Influence* terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z pengguna Glad2Glow di Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai t-hitung sebesar 2,313 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96 dan hasil uji signifikansi untuk uji parsial (uji t) pada variabel review beauty vlogger menghasilkan signifikansi sebesar 0,021 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti H2 diterima dan social influence berpengaruh terhadap purchase intention produk Glad2Glow. Artinya dengan social influence terbukti mampu meningkatkan purchase intention.

Hasil ini sejalan dengan theory of planned behavior yang menyatakan bahwa pandangan seseorang terhadap

dampak atau tekanan sosial dari lingkungan sekitar dapat memengaruhi perilaku konsumen. Pengaruh sosial memiliki peranan penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk atau layanan, yang sering kali dipicu oleh dorongan dari pihak lain, seperti teman atau figur publik. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang disampaikan oleh (Keni Keni, 2022; Veronica & Rodhiah, 2021) menegaskan bahwa social influence berpengaruh positif secara signifikan terhadap purchase intention.

3) Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z pengguna Glad2Glow di Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai t-hitung sebesar 4,096 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96 dan hasil uji signifikansi untuk uji parsial (uji t) pada variabel review beauty vlogger menghasilkan signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti H3 diterima product quality berpengaruh terhadap purchase intention produk Glad2Glow. Artinya dengan product quality terbukti mampu meningkatkan purchase intention.

Hasil ini sejalan dengan theory of planned behavior yang menekan bahwa dalam product quality dapat dikaitkan dengan kontrol perilaku persepsi, yaitu ukuran keyakinan individu mengenai seberapa rumit kualitas sebuah produk yang mampu berdampak pada kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang disampaikan oleh (Hartanti & Budiarti, 2023; Setiawati & Wiwoho, 2020) menegaskan bahwa product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

4) Pengaruh Review Beauty Vlogger, Social Influence, dan Product Quality terhadap Purchase Intention pada Generasi Z pengguna Glad2Glow di Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Islam.

Prinsip yang digunakan oleh perusahaan Glad2Glow telah sejalan dengan prinsip-prinsip bisnis dalam Islam, yaitu prinsip shiddiq yang mengartikan kejujuran dalam mempromosikan produk dengan penjelasan yang akurat tanpa ada yang dilebih-lebihkan dan amanah yang berarti bertanggung jawab terhadap kandungan produk Glad2Glow yang telah terjamin kehalalannya. Namun, para pengguna Glad2Glow seringkali hanya merasa penasaran untuk mencoba dan membeli produk tersebut karena terpengaruh oleh orang lain atau teriming-imingi promosi, bukan karena kebutuhan yang mendesak.

PENUTUP Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data yang meliputi pengujian hipotesis yang terkait dengan permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen Glad2Glow di Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Review Beauty Vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada Generasi Z pengguna Glad2Glow di Bandar Lampung, Social influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada Generasi Z pengguna Glad2Glow di Bandar Lampung, Product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada Generasi Z pengguna Glad2Glow di Bandar Lampung, Perspektif ekonomi Islam mengenai pilihan pembelian untuk

produk Glad2Glow telah dilaksanakan sesuai dengan prinsip syariat Islam. Dengan demikian, Glad2Glow telah menunjukkan kejujuran dalam menciptakan kosmetik yang berkualitas tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiara, R.-, Okatini, M.-, & Jumhur, A. A. (2019). Effect of Beauty Vlogger Testimonial (Review) on Consumer Interest (Viewers) on Cosmetic Products. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 5(2), 149. <https://doi.org/10.32497/jobs.v5i2.1715>
- Anisa Ade Novalinda, & Nurhayati Nurhayati. (2024). Pengaruh Review Beauty Vlogger Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 44–57. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1530>
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473. <https://doi.org/10.1086/209186>
- Candra, W. K. S. (2023). The Effect of Social Media Influencer Characteristics on Purchase Intention on Beauty Products in Indonesia. *Iqtishoduna*, 19(2), 133–157. <https://doi.org/10.18860/iq.v19i2.22544>
- Compas.co.id. (2025). *diakses pada tanggal 25 Juli 2025*. <https://compas.co.id/article/top-10-brand-tren-paket-kecantikan/>
- Darma Putra, L., & Harry Susanto, E. (2019). PENGARUH MARKETING MIX 4P DAN

- PERCEIVED QUALITY
TERHADAP PURCHASE
DECISION SMARTPHONE
VIVO. *Jurnal Manajemen Bisnis
Dan Kewirausahaan*, 77–82.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i6.6101>
- D.Durianto. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas. In *PT Gramedia Pustaka Utama* (pp. 61–178).
- DN Media. (2025). *Indonesia Gen Z Report 2025*.
- DN Times. (n.d.). *Siapa Pemilik Glad2Glow*.
<https://www.idntimes.com/business/economy/yogama-wisnu-oktyandito/siapa-owner-glad2glow>
- Faranisa Ananda, A., & Wandebori, H. (2016). THE IMPACT OF DRUGSTORE MAKEUP PRODUCT REVIEWS BY BEAUTY VLOGGER ON YOUTUBE TOWARDS PURCHASE INTENTION BY UNDERGRADUATE STUDENTS IN INDONESIA. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.
- Fenny, F., & Loisa, R. (2021). Pengaruh Endorsement oleh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Kosmetik. *Prologia*, 5(1), 94–100.
<https://doi.org/10.24912/PR.V5I1.8141>
- Glad2glow. (2025). *LinkedIn*.
<https://id.linkedin.com/company/glad2glow>
- Goldsmith, E. B., Goldsmith, R. E., & Bacille, T. (2015). *Social Influence and Sustainable Behavior*. 127–154. https://doi.org/10.1007/978-3-319-20738-4_8
- Gunawan, C. M., Rahmania, L., & Kenang, I. H. (2023). the Influence of Social Influence and Peer Influence on Intention To Purchase in E-Commerce. In *Review of Management and Entrepreneurship* (Vol. 7, Issue 1, pp. 61–84).
<https://doi.org/10.37715/rme.v7i1.3683>
- Hartanti, P. G., & Budiarti, A. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DIMEDIASI PROMOSI PADA PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE. *AT TARIIZ: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(02), 96–111.
<https://doi.org/10.62668/attariiz.v2i02.611>
- Icek Ajzen. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no 2, 179–221.
- Kantar Indonesia. (2025). *Why Indonesia's Beauty Market Is Growing Faster Than Ever*.
- Keni Keni, T. A. P. W. P. S. (2022). Luxury Brand Perception, Social Influence, and Brand Personality to Predict Purchase Intention. *Jurnal Komunikasi*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). Principles of Marketing. In *Pearson*.
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management (16th Global ed.). In *Pearson Education Limited*.
- Nasrudin, M., & Zuhdi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Indihome Di Bogor. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 3(1), 99–110.
<https://doi.org/10.37641/jikes.v3i1.1792>
- Nuryadin, J. (2022). Pengaruh Produk Kustomisasi Terhadap Minat

- Pembelian Ulang Dengan Addictive Behavior Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Magic the Gathering. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1.
- Setiawati, E., & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality Terhadap Purchase Decision dengan Purchase Intention sebagai Intervening pada Produk Jims Honey (Studi pada Masyarakat Kebumen). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 2, Issue 1). <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Shimp, T. A. (2014). *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM PERIKLANAN DAN PROMOSI*. Salemba empat.
- Sudiantini, D., Dewi, S. K., Firmansyah, A., Kamil, R. H., Maulida Hasan, R., & Rahman Faozi, A. A. (2024). Strategi Pemasaran Produk Kecantikan Melalui Marketplace Shopee dalam Meningkatkan Penjualan Daviena Skincare Jakarta. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 3(2), 342–348. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v3i2.6940>
- Sugiono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta.
- Tim Redaksi. (n.d.). *Youtube, Medsos No. 1 Di Indonesia*. <https://m.katadata.co.id/infografik/2025/02/10/youtube-medsos-no-1-di-indonesia>
- Tjiptono Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi-4*. Cv,” Andi Offset.
- Veronica, V., & Rodhiah, R. (2021). PENGARUH PRIVACY, SOCIAL INFLUENCE TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION: TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 235. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.9657>
- We Are Social. (n.d.). *Diakses pada 24 Juli 2025*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>