

PENGARUH DUKUNGAN INFLUENCER, ULASAN PELANGGAN DAN KREDIBILITAS SUMBER TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA PRODUK GLAD2GLOW

The Effect of Influencer Endorsement, Online Customer Reviews, and Source Credibility on Purchase Intention toward Glad2Glow Skincare Products

Regina Amelia Neman¹, Silcyljeova Moniharapon², Ferdy Roring³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi

E-mail : 1reginaneman7@gmail.com, 2silcyljeovamoniharapon@unsrat.ac.id,
3ferdyroring@unsrat.ac.id

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dukungan influencer, ulasan pelanggan, dan kredibilitas sumber terhadap niat pembelian produk skincare Glad2Glow di Kabupaten Minahasa Tenggara. Latar belakang penelitian ini didorong oleh pesatnya pertumbuhan industri skincare di Indonesia serta meningkatnya penggunaan strategi pemasaran digital melalui endorsement influencer, ulasan daring, dan informasi yang disampaikan melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 97 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan influencer, ulasan pelanggan, dan kredibilitas sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap influencer, pengalaman konsumen yang dibagikan secara daring, serta kredibilitas sumber informasi memiliki peran penting dalam membentuk niat pembelian konsumen terhadap produk skincare lokal. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berbasis kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Influencer endorsement, ulasan pelanggan, kredibilitas sumber, niat pembelian.

Abstract : This study aims to examine the effect of influencer endorsement, online customer reviews, and source credibility on purchase intention toward Glad2Glow skincare products in Southeast Minahasa Regency. The research is motivated by the rapid growth of the skincare industry in Indonesia and the increasing use of digital marketing strategies through influencer endorsements, online reviews, and information dissemination via social media. This study employs a quantitative approach using a survey method. The sample was determined through purposive sampling, involving 97 respondents. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression with SPSS software. The results indicate that influencer endorsement, online customer reviews, and source credibility have a positive and significant effect on purchase intention, both simultaneously and partially. These findings highlight the importance of consumer trust in influencers,

Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 1681

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

shared consumer experiences, and credible information sources in shaping purchase intention toward local skincare products. This study is expected to provide practical insights for marketers in developing effective and trust-based digital marketing strategies.

Keywords: *Influencer endorsement, online customer reviews, source credibility, purchase intention.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri skincare di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit dan pengaruh media digital dalam membentuk perilaku konsumsi. Persaingan yang semakin ketat antar merek, khususnya produk skincare lokal, menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada kualitas produk, tetapi juga pada pembentukan kepercayaan konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan menjadi faktor krusial yang memengaruhi niat pembelian, terutama ketika konsumen sangat bergantung pada informasi yang diperoleh melalui media sosial.

Media sosial telah menjadi sarana utama bagi merek skincare dalam memengaruhi persepsi konsumen melalui dukungan influencer, ulasan pelanggan daring, dan penyampaian informasi oleh berbagai sumber. Influencer dengan tingkat popularitas dan keahlian tertentu berperan sebagai opinion leader yang mampu membentuk sikap dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Dukungan influencer yang kredibel dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong niat pembelian, namun efektivitasnya sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap figur yang bersangkutan. Di sisi lain, ulasan pelanggan daring menjadi bentuk electronic word of mouth yang mencerminkan pengalaman nyata pengguna dan berfungsi sebagai referensi penting bagi calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Selain dukungan influencer dan ulasan pelanggan, kredibilitas sumber informasi menjadi aspek yang tidak kalah penting dalam pemasaran produk skincare. Industri ini rentan terhadap klaim berlebihan dan informasi yang menyesatkan, sehingga konsumen cenderung lebih selektif dalam mempercayai sumber informasi. Kredibilitas sumber yang mencakup keahlian, kejujuran, dan keandalan informasi berperan dalam membentuk persepsi positif serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketika informasi yang diterima dianggap tidak konsisten atau tidak dapat dipercaya, niat pembelian konsumen berpotensi menurun meskipun produk dipromosikan secara intensif.

Glad2Glow sebagai salah satu merek skincare yang berkembang di Indonesia memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui influencer dan media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk. Meskipun demikian, dinamika respon konsumen menunjukkan adanya perbedaan antara ekspektasi yang dibentuk melalui promosi dan pengalaman aktual pengguna. Munculnya ulasan positif dan negatif secara bersamaan, serta perdebatan mengenai keakuratan informasi produk, menunjukkan adanya ketidakpastian dalam persepsi konsumen yang dapat memengaruhi niat pembelian. Kondisi ini menegaskan pentingnya mengkaji secara empiris faktor-faktor pemasaran berbasis digital yang benar-benar berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa dukungan influencer, ulasan pelanggan daring, dan kredibilitas sumber memiliki pengaruh terhadap niat pembelian. Namun, temuan penelitian masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten, baik yang menyatakan pengaruh positif maupun negatif dari masing-masing variabel. Selain itu, penelitian yang

mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan, khususnya pada konteks produk skincare lokal dan wilayah non-metropolitan, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dukungan influencer, ulasan pelanggan, dan kredibilitas sumber terhadap niat pembelian produk Glad2Glow di Kabupaten Minahasa Tenggara. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi dasar pertimbangan praktis bagi pelaku industri skincare dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis kepercayaan konsumen.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dukungan influencer, ulasan pelanggan, dan kredibilitas sumber terhadap niat pembelian produk skincare Glad2Glow di Kabupaten Minahasa Tenggara. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh dukungan influencer, ulasan pelanggan, dan kredibilitas sumber secara simultan terhadap niat pembelian produk Glad2Glow.
2. Menganalisis pengaruh dukungan influencer terhadap niat pembelian produk Glad2Glow.
3. Menganalisis pengaruh ulasan pelanggan terhadap niat pembelian produk Glad2Glow.
4. Menganalisis pengaruh kredibilitas sumber terhadap niat pembelian produk Glad2Glow.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses strategis yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam perspektif modern, pemasaran tidak hanya dipahami sebagai aktivitas penjualan, tetapi sebagai sistem terpadu yang mengintegrasikan analisis pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan komunikasi pemasaran. Pendekatan ini menempatkan konsumen sebagai pusat dari seluruh aktivitas pemasaran, sehingga pemahaman terhadap perilaku dan preferensi konsumen menjadi elemen kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif.

Perkembangan teknologi digital telah menggeser paradigma pemasaran dari model konvensional menuju pemasaran berbasis interaksi dan partisipasi konsumen. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, serta mempercepat penyebaran informasi melalui mekanisme electronic word of mouth. Dalam konteks ini, teori pemasaran menekankan pentingnya pembentukan persepsi, kepercayaan, dan nilai simbolik yang melekat pada merek, karena keputusan pembelian tidak lagi hanya didasarkan pada atribut fungsional produk, tetapi juga pada pengalaman dan informasi yang diterima konsumen secara daring.

Teori pemasaran juga menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang berasal dari lingkungan eksternal, seperti promosi, rekomendasi pihak ketiga, dan kredibilitas sumber informasi. Dukungan influencer dan ulasan pelanggan merupakan bentuk komunikasi pemasaran tidak langsung yang berperan sebagai sinyal sosial dalam membentuk sikap dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Ketika pesan pemasaran disampaikan oleh sumber yang dipercaya, persepsi nilai produk akan meningkat dan mendorong terbentuknya niat pembelian.

Dalam industri skincare, penerapan teori pemasaran menjadi semakin kompleks karena karakteristik produk yang berkaitan langsung dengan kesehatan dan penampilan konsumen. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap merek dan sumber informasi menjadi faktor dominan dalam memengaruhi sikap konsumen. Teori pemasaran menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun kredibilitas, konsistensi pesan, serta kesesuaian antara klaim pemasaran dan pengalaman aktual konsumen. Dengan demikian, teori pemasaran menjadi landasan konseptual untuk memahami bagaimana dukungan influencer, ulasan pelanggan, dan kredibilitas sumber berkontribusi dalam membentuk niat pembelian konsumen terhadap produk skincare.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus mencapai tujuan organisasi secara berkelanjutan. Dalam kerangka manajerial, pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi sebagai fungsi strategis yang mengarahkan perusahaan dalam memahami kebutuhan pasar, merancang penawaran yang kompetitif, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Manajemen pemasaran menuntut pengambilan keputusan yang berbasis data dan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen.

Transformasi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik manajemen pemasaran. Perusahaan kini dituntut untuk mengelola berbagai saluran pemasaran digital secara terintegrasi, termasuk media sosial, platform e-commerce, dan konten berbasis influencer. Dalam konteks ini, manajemen pemasaran berperan dalam mengoordinasikan pesan merek agar konsisten, kredibel, dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Pengelolaan komunikasi pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan niat pembelian.

Manajemen pemasaran juga berkaitan erat dengan pengelolaan kepercayaan dan reputasi merek. Keputusan konsumen, khususnya pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti skincare, sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kredibilitas merek dan sumber informasi. Oleh karena itu, manajemen pemasaran harus mampu mengelola dukungan influencer, memantau serta merespons ulasan pelanggan, dan memastikan keakuratan informasi yang disampaikan kepada publik. Ketidakkonsistenan antara pesan promosi dan pengalaman konsumen dapat menurunkan kepercayaan dan berdampak negatif terhadap niat pembelian.

Dalam perspektif manajemen pemasaran, keberhasilan strategi tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga dari kemampuan perusahaan membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen. Pengelolaan pengalaman konsumen yang positif melalui komunikasi yang transparan, responsif, dan berbasis nilai menjadi elemen penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, manajemen pemasaran menjadi kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana perusahaan mengelola berbagai elemen pemasaran digital, termasuk influencer endorsement, ulasan pelanggan, dan kredibilitas sumber, untuk memengaruhi niat pembelian konsumen secara efektif.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan terencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penciptaan nilai yang unggul bagi konsumen. Strategi ini mencakup penentuan segmen pasar, pemilihan target konsumen, serta perumusan posisi merek

yang jelas di benak konsumen. Dalam lingkungan persaingan yang dinamis, strategi pemasaran berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan dalam mengoordinasikan seluruh aktivitas pemasaran agar selaras dengan kebutuhan pasar dan perubahan perilaku konsumen.

Perkembangan pemasaran digital telah mengubah pendekatan strategis perusahaan dari yang berorientasi pada produk menjadi berorientasi pada konsumen dan pengalaman. Media sosial dan platform digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan interaktif. Dalam konteks ini, strategi pemasaran tidak hanya menekankan intensitas promosi, tetapi juga kualitas pesan, relevansi konten, serta kredibilitas pihak yang menyampaikan informasi. Dukungan influencer dan ulasan pelanggan menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern karena keduanya berfungsi sebagai alat persuasi sosial yang memengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen.

Strategi pemasaran yang efektif menuntut integrasi antara komunikasi pemasaran dan pengelolaan reputasi merek. Perusahaan perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh influencer sejalan dengan nilai dan karakteristik produk, serta didukung oleh pengalaman konsumen yang positif. Ulasan pelanggan yang muncul di platform digital harus dikelola secara strategis, baik melalui pemantauan, tanggapan yang responsif, maupun perbaikan kualitas produk dan layanan. Strategi ini bertujuan untuk meminimalkan kesenjangan antara ekspektasi yang dibentuk oleh promosi dan realitas yang dialami konsumen.

Dalam industri skincare, strategi pemasaran berbasis kepercayaan menjadi sangat penting mengingat tingginya risiko persepsi terhadap klaim produk dan dampaknya terhadap kesehatan kulit. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berkelanjutan harus mengedepankan transparansi informasi, konsistensi pesan, serta kredibilitas sumber komunikasi. Dengan mengintegrasikan dukungan influencer, ulasan pelanggan, dan kredibilitas sumber secara strategis, perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong terbentuknya niat pembelian yang lebih kuat terhadap produk skincare.

Niat Pembelian

Niat pembelian merupakan kecenderungan psikologis konsumen yang menunjukkan keinginan atau rencana untuk membeli suatu produk dalam periode waktu tertentu. Dalam kajian pemasaran, niat pembelian dipahami sebagai indikator awal yang merefleksikan kemungkinan terjadinya perilaku pembelian aktual. Konsep ini menempatkan niat sebagai hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap informasi, pengalaman, serta persepsi nilai yang dimiliki terhadap suatu produk atau merek.

Pembentukan niat pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor kognitif dan afektif, seperti persepsi kualitas, kepercayaan, sikap terhadap merek, serta pengaruh sosial. Dalam konteks pemasaran digital, niat pembelian semakin dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh secara daring, termasuk rekomendasi influencer, ulasan pelanggan, dan kredibilitas sumber informasi. Informasi yang dianggap relevan dan dapat dipercaya akan memperkuat keyakinan konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti skincare, niat pembelian memiliki peran yang sangat penting karena konsumen cenderung melakukan pertimbangan yang lebih mendalam sebelum mengambil keputusan. Risiko yang dirasakan terkait keamanan, efektivitas, dan kesesuaian produk dengan kondisi kulit mendorong konsumen untuk mencari informasi tambahan dari berbagai sumber. Oleh karena itu, niat pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh promosi langsung dari perusahaan, tetapi juga oleh pengalaman pengguna lain dan persepsi terhadap kredibilitas pihak yang menyampaikan informasi.

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, niat pembelian diposisikan sebagai variabel mediasi antara sikap dan perilaku aktual. Semakin positif sikap konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya niat pembelian. Dengan demikian, niat pembelian menjadi variabel dependen yang relevan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan dukungan influencer, ulasan pelanggan, dan kredibilitas sumber dalam memengaruhi keputusan konsumen terhadap produk skincare.

Dukungan Influencer

Dukungan influencer atau *influencer endorsement* merupakan bentuk strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu dengan jumlah pengikut yang besar dan tingkat pengaruh tinggi di media sosial untuk mempromosikan produk atau merek. Influencer berperan sebagai *opinion leader* yang mampu memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumen melalui konten yang dibagikan secara daring. Dalam teori pemasaran, peran influencer dipahami sebagai perpanjangan komunikasi pemasaran yang bersifat lebih personal dan persuasif dibandingkan iklan konvensional.

Efektivitas dukungan influencer sangat ditentukan oleh tingkat kredibilitas, keahlian, dan kesesuaian citra influencer dengan produk yang dipromosikan. Influencer yang dipersepsikan memiliki pengetahuan, pengalaman, serta kejujuran dalam menyampaikan informasi cenderung lebih dipercaya oleh audiens. Kepercayaan tersebut menjadi faktor kunci dalam membentuk sikap positif terhadap merek dan mendorong munculnya niat pembelian. Sebaliknya, dukungan influencer yang dianggap tidak autentik atau tidak sesuai dengan karakteristik produk dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan berdampak negatif terhadap niat membeli.

Dalam konteks media sosial, influencer endorsement tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi dan referensi bagi konsumen. Konsumen sering kali menggunakan pengalaman dan penilaian influencer sebagai dasar evaluasi awal terhadap suatu produk, khususnya pada produk dengan tingkat risiko persepsi tinggi seperti skincare. Oleh karena itu, pengaruh influencer tidak hanya terletak pada popularitas, tetapi juga pada kemampuan membangun hubungan parasosial yang menciptakan kedekatan emosional antara influencer dan pengikutnya.

Pada industri skincare, dukungan influencer memiliki peran strategis dalam membentuk ekspektasi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk. Ketika rekomendasi influencer selaras dengan pengalaman aktual konsumen, kepercayaan terhadap merek akan meningkat dan memperkuat niat pembelian. Namun, ketidaksesuaian antara klaim yang disampaikan influencer dan hasil penggunaan produk dapat menimbulkan kekecewaan serta memicu ulasan negatif. Oleh karena itu, influencer endorsement perlu dikelola secara strategis dalam kerangka manajemen pemasaran untuk memastikan konsistensi pesan dan keberlanjutan kepercayaan konsumen.

Ulasan Pelanggan

Ulasan pelanggan daring (*online customer reviews*) merupakan bentuk komunikasi pemasaran berbasis pengalaman konsumen yang disampaikan melalui platform digital, seperti media sosial dan e-commerce. Ulasan ini berfungsi sebagai *electronic word of mouth* yang mencerminkan evaluasi konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan kinerja suatu produk setelah digunakan. Dalam teori pemasaran, ulasan pelanggan dipandang sebagai sumber informasi non-

komersial yang memiliki tingkat kredibilitas relatif tinggi karena berasal dari pengalaman nyata pengguna.

Peran ulasan pelanggan menjadi semakin penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya pada lingkungan digital yang ditandai oleh asimetri informasi. Konsumen cenderung menggunakan ulasan pelanggan sebagai referensi untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan sebelum melakukan pembelian. Ulasan positif dapat meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk, sementara ulasan negatif berpotensi menurunkan minat dan niat pembelian. Oleh karena itu, intensitas, valensi, dan konsistensi ulasan pelanggan menjadi faktor yang memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek.

Dalam konteks pemasaran digital, ulasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sinyal sosial yang memengaruhi persepsi kolektif terhadap suatu produk. Konsumen sering kali memproses ulasan pelanggan dengan membandingkan pengalaman pengguna lain dengan kebutuhan dan karakteristik pribadi mereka. Pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti skincare, ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih kuat karena konsumen mempertimbangkan aspek keamanan, efektivitas, dan kesesuaian produk dengan kondisi kulit.

Bagi perusahaan, ulasan pelanggan merupakan umpan balik yang bernilai strategis dalam pengelolaan reputasi merek. Respons perusahaan terhadap ulasan, baik positif maupun negatif, dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap tanggung jawab dan kredibilitas merek. Dengan demikian, ulasan pelanggan menjadi elemen penting dalam membentuk niat pembelian konsumen dan perlu dikelola secara sistematis dalam kerangka strategi pemasaran digital, khususnya untuk produk skincare yang sangat sensitif terhadap pengalaman pengguna.

Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber (*source credibility*) merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap pihak yang menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau merek. Dalam teori komunikasi pemasaran, kredibilitas sumber dipahami sebagai faktor yang memengaruhi efektivitas pesan persuasif, karena konsumen cenderung lebih menerima dan memproses informasi yang berasal dari sumber yang dianggap kompeten, jujur, dan dapat dipercaya. Kredibilitas sumber umumnya dibangun melalui dua dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*) dan keandalan atau kepercayaan (*trustworthiness*).

Dalam konteks pemasaran digital, kredibilitas sumber menjadi semakin penting seiring meningkatnya volume informasi yang beredar di media sosial. Konsumen dihadapkan pada berbagai klaim produk, ulasan, dan rekomendasi dari beragam pihak, sehingga kemampuan untuk menilai kredibilitas sumber informasi menjadi faktor penentu dalam pembentukan sikap dan niat pembelian. Informasi yang disampaikan oleh sumber yang memiliki reputasi baik dan dianggap memiliki pengetahuan yang relevan cenderung lebih meyakinkan dan berdampak positif terhadap persepsi konsumen terhadap produk.

Pada industri skincare, kredibilitas sumber memiliki peran yang sangat krusial karena produk yang ditawarkan berkaitan langsung dengan kesehatan dan penampilan konsumen. Konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang disampaikan oleh sumber yang memiliki latar belakang keahlian, seperti praktisi kecantikan, dermatolog, atau influencer yang dikenal memiliki kompetensi di bidang perawatan kulit. Ketika kredibilitas sumber dipersepsikan rendah atau informasi yang disampaikan dianggap tidak akurat, kepercayaan konsumen dapat menurun dan berdampak negatif terhadap niat pembelian.

Selain memengaruhi kepercayaan, kredibilitas sumber juga berperan dalam mengurangi risiko persepsi dan ketidakpastian konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Sumber informasi yang kredibel mampu memberikan keyakinan bahwa klaim produk sesuai dengan manfaat yang ditawarkan, sehingga mendorong konsumen untuk membentuk niat pembelian. Oleh karena itu, kredibilitas sumber menjadi variabel penting dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana kualitas dan keandalan informasi pemasaran digital berkontribusi terhadap niat pembelian konsumen terhadap produk skincare.

Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap niat pembelian telah banyak dilakukan, khususnya yang berkaitan dengan dukungan influencer, ulasan pelanggan daring, dan kredibilitas sumber informasi. Berbagai studi menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen, meskipun hasil temuan masih menunjukkan ketidakkonsistenan.

Sejumlah penelitian menemukan bahwa dukungan influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Studi yang dilakukan oleh Syarifudin dan Achmad (2024), Fenolychia (2024), serta Yaacob et al. (2021) menunjukkan bahwa influencer yang memiliki kredibilitas dan daya tarik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong niat membeli. Influencer berfungsi sebagai *opinion leader* yang memengaruhi persepsi konsumen melalui rekomendasi dan pengalaman pribadi yang dibagikan. Namun demikian, hasil berbeda ditemukan oleh Febriyanti (2024) yang menyatakan bahwa influencer endorsement justru berpengaruh negatif terhadap niat pembelian, terutama ketika konsumen memersepsikan promosi sebagai tidak autentik atau terlalu komersial. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa efektivitas influencer endorsement sangat kontekstual dan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keaslian pesan.

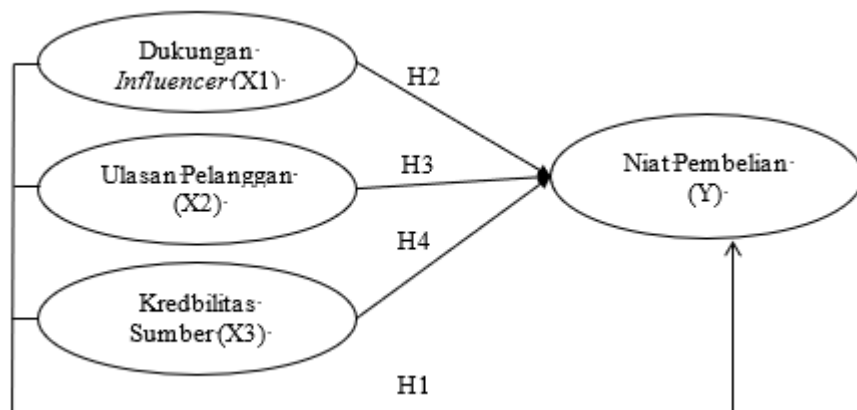
Penelitian terkait ulasan pelanggan daring juga menunjukkan temuan yang beragam. Studi oleh Syarifudin dan Achmad (2024), Yaacob et al. (2021), serta Iskanto dan Rahmalia (2023) menyimpulkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian karena mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko persepsi konsumen. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Fenolychia (2024) dan Leonita (2024) menemukan bahwa ulasan pelanggan dapat berdampak negatif terhadap niat pembelian, terutama ketika ulasan didominasi oleh pengalaman negatif atau menunjukkan ketidaksesuaian antara klaim produk dan hasil penggunaan. Hal ini menegaskan bahwa valensi dan kredibilitas ulasan menjadi faktor penentu dalam memengaruhi niat pembelian.

Sementara itu, penelitian mengenai kredibilitas sumber menunjukkan kecenderungan bahwa sumber informasi yang dipercaya memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Studi yang dilakukan oleh Viona (2023), Jun dan Yi (2020), serta Heming (2020) menunjukkan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap niat pembelian karena meningkatkan keyakinan konsumen terhadap informasi produk. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Adristia (2024) serta Mainolfi dan Vergura (2022) yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber tidak selalu berdampak positif, terutama ketika konsumen merasa informasi yang disampaikan bias atau tidak konsisten dengan pengalaman nyata pengguna.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat inkonsistensi hasil terkait pengaruh dukungan influencer, ulasan pelanggan, dan kredibilitas sumber terhadap niat pembelian. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan dalam satu model empiris, khususnya pada konteks produk skincare lokal dan wilayah non-metropolitan, masih relatif terbatas. Oleh karena itu,

penelitian ini berupaya mengisi celah penelitian dengan menguji secara simultan dan parsial pengaruh dukungan influencer, ulasan pelanggan, dan kredibilitas sumber terhadap niat pembelian produk Glad2Glow di Kabupaten Minahasa Tenggara.

MODEL PENELITIAN



Hipotesis :

H₁: Dukungan influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk Glad2Glow.

H₂: Ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk Glad2Glow.

H₃: Kredibilitas sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk Glad2Glow.

H₄: Dukungan influencer, ulasan pelanggan, dan kredibilitas sumber secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk Glad2Glow.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji secara empiris pengaruh dukungan influencer, ulasan pelanggan, dan kredibilitas sumber terhadap niat pembelian produk skincare Glad2Glow. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik, serta mendukung pengujian hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert, sehingga persepsi responden terhadap masing-masing variabel dapat dikonversi ke dalam bentuk data numerik. Pendekatan ini dinilai relevan untuk mengidentifikasi pengaruh parsial

maupun simultan dari dukungan influencer, ulasan pelanggan, dan kredibilitas sumber terhadap niat pembelian.

Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS. Metode ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta untuk menguji signifikansi hubungan yang terjadi. Dengan pendekatan penelitian ini, hasil yang diperoleh diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang akurat mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk skincare lokal.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau calon konsumen produk skincare Glad2Glow yang berada di Kabupaten Minahasa Tenggara dan terpapar informasi pemasaran digital melalui media sosial, influencer, serta ulasan pelanggan daring. Populasi ini dipilih karena memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu sebagai target utama strategi pemasaran digital produk skincare lokal.

Mengingat jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa responden yang terlibat benar-benar memenuhi kriteria penelitian, yaitu berdomisili di Kabupaten Minahasa Tenggara, mengetahui atau pernah menggunakan produk Glad2Glow, serta memperoleh informasi mengenai produk melalui influencer, ulasan pelanggan, atau sumber informasi daring.

Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden. Jumlah sampel ini dinilai memadai untuk analisis regresi linier berganda dan mampu merepresentasikan karakteristik populasi secara relevan. Dengan penerapan teknik *purposive sampling*, diharapkan data yang diperoleh dapat memberikan gambaran empiris yang akurat mengenai pengaruh dukungan influencer, ulasan pelanggan, dan kredibilitas sumber terhadap niat pembelian produk Glad2Glow.

Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian. Data kuantitatif digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap dukungan influencer, ulasan pelanggan, kredibilitas sumber, serta niat pembelian produk skincare Glad2Glow secara objektif.

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang disusun menggunakan skala Likert. Kuesioner tersebut dirancang untuk menggali persepsi dan penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti jurnal ilmiah, buku teks pemasaran, laporan industri kecantikan, serta publikasi daring yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori,

mendukung perumusan hipotesis, serta memberikan konteks empiris dalam pembahasan hasil penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner terstruktur sebagai instrumen penelitian. Kuesioner disusun untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel dukungan influencer, ulasan pelanggan, kredibilitas sumber, dan niat pembelian produk skincare Glad2Glow. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara kuantitatif.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring (online) melalui platform digital guna menjangkau responden secara lebih luas dan efisien. Metode ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik responden yang aktif menggunakan media sosial dan terbiasa memperoleh informasi produk skincare melalui platform digital. Sebelum digunakan secara penuh, instrumen penelitian disesuaikan dengan indikator variabel yang dirujuk dari literatur relevan untuk memastikan kesesuaian konteks penelitian.

Data yang terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Dengan penggunaan kuesioner terstruktur dan skala pengukuran yang konsisten, teknik pengumpulan data ini diharapkan mampu menghasilkan data yang valid dan reliabel sebagai dasar analisis pengaruh dukungan influencer, ulasan pelanggan, dan kredibilitas sumber terhadap niat pembelian konsumen.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel disusun untuk memberikan batasan yang jelas mengenai konsep penelitian serta cara pengukurannya, sehingga variabel yang diteliti dapat diukur secara objektif dan konsisten.

Niat pembelian merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli produk skincare Glad2Glow setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Variabel ini diukur melalui indikator: (a) minat untuk mencoba produk, (b) keinginan untuk membeli produk, (c) kemungkinan melakukan pembelian di masa mendatang, dan (d) kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dukungan influencer adalah bentuk promosi produk Glad2Glow yang dilakukan oleh individu berpengaruh di media sosial melalui ulasan, rekomendasi, atau konten promosi. Variabel ini diukur melalui indikator: (a) tingkat kepercayaan terhadap influencer, (b) keahlian influencer dalam bidang skincare, (c) daya tarik influencer, dan (d) kesesuaian influencer dengan produk yang dipromosikan.

Ulasan pelanggan merupakan penilaian dan pengalaman konsumen terhadap produk Glad2Glow yang disampaikan secara daring melalui media sosial atau platform digital lainnya. Variabel ini diukur melalui indikator: (a) kejelasan informasi ulasan, (b) kejujuran dan objektivitas ulasan, (c) jumlah dan konsistensi ulasan, serta (d) pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian.

Kredibilitas sumber adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi yang menyampaikan pesan terkait produk Glad2Glow. Variabel ini diukur melalui indikator: (a)

keahlian sumber informasi, (b) kejujuran sumber, (c) keandalan informasi yang disampaikan, dan (d) konsistensi antara informasi dan pengalaman penggunaan produk.

Seluruh indikator variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert lima tingkat untuk memungkinkan pengolahan data secara kuantitatif dan analisis statistik yang akurat.

Teknik Analisis

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik SPSS. Analisis data bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian serta mengetahui pengaruh dukungan influencer, ulasan pelanggan, dan kredibilitas sumber terhadap niat pembelian produk skincare Glad2Glow.

Tahap awal analisis dilakukan melalui uji kualitas instrumen, yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai r tabel, dan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi batas minimum yang ditetapkan.

Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terjadi korelasi tinggi antarvariabel independen, sedangkan uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji kesamaan varians residual dalam model regresi.

Analisis utama dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel dukungan influencer, ulasan pelanggan, dan kredibilitas sumber dalam menjelaskan variasi niat pembelian.

Dengan penerapan teknik analisis data tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil empiris yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 97 responden yang memenuhi kriteria sebagai konsumen atau calon konsumen produk skincare Glad2Glow di Kabupaten Minahasa Tenggara. Data yang diperoleh dari kuesioner selanjutnya dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menguji kualitas instrumen, memenuhi asumsi model regresi, serta menguji hipotesis penelitian.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel dukungan influencer, ulasan pelanggan, kredibilitas sumber, dan niat pembelian memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari nilai r tabel, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lanjutan. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa masing-masing

variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum yang ditetapkan, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, data penelitian dinyatakan memenuhi persyaratan analisis regresi linier berganda. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Selain itu, tidak ditemukan gejala multikolinearitas antarvariabel independen, yang ditunjukkan oleh nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) yang berada dalam batas yang dapat diterima. Uji heteroskedastisitas juga menunjukkan tidak adanya pola tertentu pada sebaran residual, sehingga model regresi dinyatakan layak untuk digunakan.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa dukungan influencer, ulasan pelanggan, dan kredibilitas sumber secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk Glad2Glow. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki kontribusi dalam membentuk niat pembelian konsumen.

Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa dukungan influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kesesuaian influencer dengan produk Glad2Glow, maka semakin kuat niat konsumen untuk melakukan pembelian. Ulasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, yang mengindikasikan bahwa pengalaman dan penilaian konsumen lain yang dibagikan secara daring berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, kredibilitas sumber informasi turut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, yang menegaskan bahwa keandalan dan kejujuran sumber informasi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk skincare.

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel dukungan influencer, ulasan pelanggan, dan kredibilitas sumber mampu menjelaskan sebagian besar variasi niat pembelian produk Glad2Glow, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa strategi pemasaran digital yang berbasis kepercayaan dan pengalaman konsumen memiliki peran penting dalam membentuk niat pembelian terhadap produk skincare lokal.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan influencer, ulasan pelanggan, dan kredibilitas sumber secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk skincare Glad2Glow. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk skincare tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk secara fungsional, tetapi juga oleh faktor komunikasi pemasaran digital yang membentuk kepercayaan dan persepsi konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, integrasi berbagai sumber informasi digital menjadi elemen penting dalam membangun niat pembelian.

Secara parsial, dukungan influencer terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran yang menempatkan influencer sebagai *opinion leader* yang mampu membentuk sikap dan preferensi konsumen melalui rekomendasi dan pengalaman pribadi yang dibagikan di media sosial. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa influencer dengan tingkat kredibilitas dan kesesuaian tinggi terhadap produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat membeli. Dalam konteks Glad2Glow, influencer berperan sebagai jembatan informasi yang

membantu konsumen memahami manfaat produk, sehingga memengaruhi evaluasi dan keputusan pembelian.

Ulasan pelanggan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Temuan ini mendukung konsep *electronic word of mouth* yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen lain menjadi referensi penting dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko persepsi sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai ulasan pelanggan karena dianggap lebih objektif dan berbasis pengalaman nyata. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa ulasan pelanggan yang positif dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat niat pembelian, khususnya pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti skincare.

Selain itu, kredibilitas sumber informasi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Temuan ini memperkuat teori kredibilitas sumber yang menyatakan bahwa pesan pemasaran akan lebih efektif apabila disampaikan oleh sumber yang dianggap kompeten dan dapat dipercaya. Dalam industri skincare yang rentan terhadap klaim berlebihan dan informasi yang menyesatkan, kredibilitas sumber menjadi faktor krusial dalam membentuk keyakinan konsumen. Ketika konsumen memersepsikan sumber informasi sebagai andal dan jujur, maka kecenderungan untuk membentuk niat pembelian akan meningkat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat pembelian konsumen terhadap produk skincare Glad2Glow dipengaruhi oleh kombinasi antara dukungan influencer, ulasan pelanggan, dan kredibilitas sumber informasi. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan tidak hanya perlu berfokus pada intensitas promosi, tetapi juga pada kualitas pesan, keaslian komunikasi, serta pengelolaan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan berbasis kepercayaan menjadi kunci dalam meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk skincare lokal.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dukungan influencer, ulasan pelanggan, dan kredibilitas sumber terhadap niat pembelian produk skincare Glad2Glow di Kabupaten Minahasa Tenggara. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk niat pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan influencer, ulasan pelanggan, dan kredibilitas sumber secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk Glad2Glow. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang mengombinasikan rekomendasi influencer, pengalaman konsumen, dan informasi yang kredibel mampu memperkuat kepercayaan serta meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara parsial, dukungan influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa influencer yang dipercaya, memiliki keahlian, dan sesuai dengan karakteristik produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk skincare. Ulasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, yang menegaskan bahwa pengalaman nyata konsumen lain menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, kredibilitas sumber informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, yang menunjukkan bahwa keandalan dan kejujuran informasi sangat menentukan tingkat kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kepercayaan konsumen yang dibangun melalui komunikasi pemasaran digital berperan sebagai faktor utama dalam meningkatkan niat pembelian terhadap produk skincare lokal. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, transparan, dan berorientasi pada kepercayaan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, beberapa saran dapat diajukan sebagai berikut. Pertama, bagi pihak manajemen Glad2Glow, disarankan untuk lebih selektif dalam memilih influencer yang digunakan sebagai sarana promosi. Influencer yang memiliki kredibilitas, keahlian di bidang skincare, serta kesesuaian dengan karakteristik produk diharapkan mampu membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan. Selain itu, perusahaan perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh influencer selaras dengan kualitas dan manfaat produk yang sebenarnya guna menghindari kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman konsumen.

Kedua, perusahaan disarankan untuk mengelola ulasan pelanggan secara lebih strategis dengan memantau, merespons, dan menjadikan ulasan sebagai bahan evaluasi kualitas produk. Tanggapan yang cepat dan transparan terhadap ulasan negatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperbaiki citra merek. Ulasan pelanggan juga dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi untuk pengembangan produk dan penyempurnaan strategi pemasaran digital.

Ketiga, terkait kredibilitas sumber informasi, perusahaan perlu menjaga konsistensi dan keakuratan informasi yang disampaikan kepada publik. Penyampaian informasi yang jujur, jelas, dan berbasis fakta, khususnya terkait klaim produk skincare, menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Penggunaan sumber informasi yang memiliki kompetensi dan reputasi baik dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat pembelian, seperti kualitas produk, harga, citra merek, atau kepercayaan merek. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode dan teknik analisis yang berbeda, seperti *Structural Equation Modeling* (SEM), serta memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adristia, R. (2024). The impact of source credibility on consumers' purchase intention in digital marketing. *Journal of Marketing Communication*, 30(2), 145-158. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.xxxxxx>
- Al-Abbadi, L. H. (2022). The role of electronic word of mouth in shaping purchase intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 512-524. <https://doi.org/10.1002/cb.2021>
- Fenolychia, A. (2024). Influencer marketing and online reviews: Their impact on purchase intention in beauty products. *Journal of Digital Marketing*, 8(1), 33-45.
- Heming, X. (2020). Source credibility and consumer purchase intention in online environments. *International Journal of Advertising*, 39(6), 843-867. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.xxxxxx>

- Herrando, C., & Martín-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer credibility and its impact on brand attitudes and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102873. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102873>
- Iskamto, D., & Rahmalia, S. (2023). Online customer reviews and purchase intention: Evidence from social commerce. *Journal of Business and Management Review*, 4(6), 417-429. <https://doi.org/10.47153/jbmr46.52023>
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What drives consumers to trust online information? The role of source credibility. *Information Systems Frontiers*, 22, 1-14. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09942-1>
- Leonita, Y. (2024). Negative online reviews and their effect on purchase intention in skincare products. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 101-113.
- Mainolfi, G., & Vergura, D. T. (2022). Consumers' trust in digital information sources and purchase decisions. *Journal of Business Research*, 141, 337-349. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.050>
- Syarifudin, A., & Achmad, F. (2024). The effect of influencer endorsement and online customer reviews on purchase intention. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 45-58.
- Viona, A. (2023). Source credibility and purchase intention in social media marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 89-101.
- Yaacob, S., Anuar, M. M., & Omar, N. A. (2021). The influence of online reviews and influencers on purchase intention. *Asian Journal of Business Research*, 11(3), 68-84. <https://doi.org/10.14707/ajbr.210091>