PENGARUH BEAUTY VLOGGER, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FACIAL WASH GLAD2GLOW DI TIKTOK SHOP (Studi Mahasiswa Universitas Islam Lamongan)

(*THE INFLUENCER OF BEAUTY VLOGGER, BRAND IMAGE, AND BRAND TRUST ON PURCHASE DECISIONS FOR GLAD2GLOW FACIAL WASH ON TIKTOK SHOP (A STUDY OF ISLAMIC UNIVERSITY OF LAMONGAN STUDENTS*)

Erika Putri Nuraini[1], Nurul Badriyah[2], Luluk Nur Azizah[3], Moh. Heru Budi Santoso[4].

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Lamongan

erikaputri8504@gmail.com[1], nurulbadriyah@unisla.ac.id[2], luluknurazizah_25@ymail.com[3], herubudi@unisla.ac.id[4].

Website:

Kata Kunci:

Beauty Vlogger,Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian

Abstrak

Penelitian ini bertujuan meganalisis pengaruh beauty vlogger, citra merek dan kepercayaan merek terhadap Keputusan pembelian produk facial wash glad2glow di tiktok shop pada mahasiswa universitas islam lamongan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan meyebarkan kuesioner kepada 98 responden di lingkungan universitas islam lamongan. melalui rumus *slovin* dan teknik *purposive sampling*. Dengan model regresi linier berganda dan sistem SPSS26. Untuk metode yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas) uji t,uji f, uji koefesiensi determinasi R^2. Hasil menunjukkan ke tiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Keywords :
Beauty Vlogger, Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision

Abstract

This study aims to analyze the influence of beauty vloggers, brand image, and brand trust on the purchasing decisions for Glad2Glow facial wash products on TikTok Shop among students at the Islamic University of Lamongan. A quantitative method was employed, involving the distribution of questionnaires to 98 respondents from the university using the Slovin formula and purposive sampling techniques. Data analysis utilized a multiple linear regression model via SPSS 26 software. The analytical procedures included validity tests, reliability tests, classical assumption tests (normality and multicollinearity), t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2) test. The results indicate that all three variables have a positive and significant influence on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi digital membawa perubahan besar dalam cara mahasiswa mencari informasi dan melakukan pembelian produk. Salah satu platform yang saat ini paling berpengaruh adalah TikTok, terutama fitur TikTok Shop yang memungkinkan proses promosi dan pembelian dilakukan secara langsung dalam satu aplikasi. Kehadiran fitur ini membuat aktivitas belanja online semakin mudah, cepat, dan menarik, khususnya bagi kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial. (Tusanputri *et al*., 2021).

Dalam pembelian secara online, pembeli tidak dapat mencoba produk secara langsung. Dalam industri kecantikan, persaingan antar merek semakin ketat sehingga perusahaan harus memanfaatkan strategi pemasaran yang kreatif untuk menarik minat konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *beauty vlogger*, strategi promosi atau pemasaran yang menggunakan jasa *beauty vlogger* di sosial media, Adapun

faktor lain yaitu citra merek dan kepercayaan merek yang menjadi pertimbangan pembelian pada produk (Vrontis *et al., 2021*).

Penelitian mengenai hubungan antara beauty vlogger, citra merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian telah banyak dilakukan dalam berbagai penelitian sebelumnya. Namun, penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Facial Wash Glad2Glow di TikTok Shop, khususnya pada mahasiswa Universitas Islam Lamongan, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh beauty vlogger, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Facial Wash Glad2Glow di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Islam Lamongan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif untuk menguji pengaruh beauty vlogger, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Facial Wash Glad2Glow di TikTok Shop. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1–5 kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Lamongan yang pernah membeli dan menggunakan produk Facial Wash Glad2Glow melalui TikTok Shop. Sampel penelitian berjumlah 98 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% serta teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang termasuk di dalamnya (uji normalitas, uji mltikolinieritas dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien

determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, Uji validitas dilakukan dengan melibatkan 98 responden, dengan nilai r-tabel sebesar 0,1986.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Interprestasi
Beauty Vlogger (X1)			
X1.1	0,773	0,1671	Valid
X1.2	0,723	0,1671	Valid
X1.3	0,797	0,1671	Valid
X1.4	0,718	0,1671	Valid
X1.5	0,748	0,1671	Valid
Brand Image (X2)			
X2.1	0,747	0,1671	Valid
X2.2	0,664	0,1671	Valid
X2.3	0,708	0,1671	Valid
X2.4	0,658	0,1671	Valid
X2.5	0,778	0,1671	Valid
Brand Trust (X3)			
X3.1	0,707	0,1671	Valid
X3.2	0,749	0,1671	Valid
X3.3	0,739	0,1671	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0,709	0,1671	Valid
Y2	0,787	0,1671	Valid
Y3	0,717	0,1671	Valid
Y4	0,667	0,1671	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 26 (2026)

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Relibilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Beauty Vlogger (X1)	0,808	Reliabel
Brand Image (X2)	0,754	Reliabel
Brand Trust (X3)	0,628	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,691	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS 26 (2026)

diketahui bahwa variabel beauty vlogger (X_1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,749, variabel brand image(X_2) sebesar 0,772,

variabel brand trust (X_3) sebesar 0,847, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,696. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut berada di atas batas minimum sebesar 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05.

Tabel 3.Hasil Uji Normalitas

One- Sample Kolmogorov- Smirnov Test		
		Unstandardiz Ed Residual
N		98
Normal Prameters[a.b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17667925
Mot Extrerme Differences	Absolute	.037
	Positive	.037
	Negative	-.037
Test Statistic		.037
Asymp. Sig (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

2. Uji Multikolinieritas

Apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas.

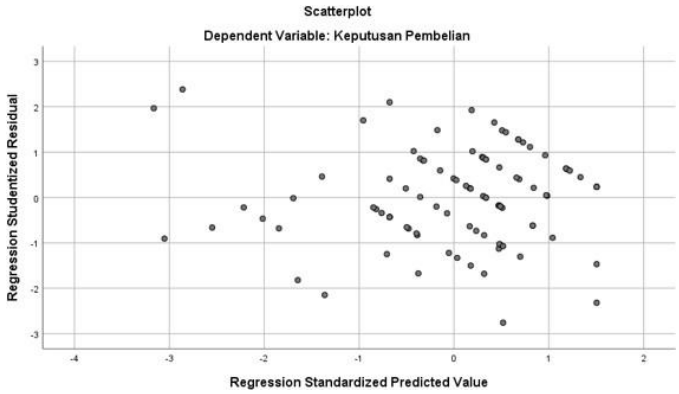
Model	Colinearity Statistick		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
Beauty Vlogger (X1)	0,346	2.888	Bebas Multikolinearitas
Brand Image (X2)	0,409	2.442	Bebas Multikolinearitas
Brand Trust (X3)	0,567	1.765	Bebas Multikolinearitas

Sumber **:** Hasil Output SPSS 26 (2026)

Berdasarkan tabel 4 dapat di ketahui bahwa beauty vlogger, brand image dan brand trust memiliki nilai sgnifikan, dapat disimpuklan juga variabel bebas multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedasitas

Apabila titik-titik pada grafik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients[a]					
Model	Untandardized Coeffcients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.661	1.178		3.108	.002
Beauty Vlogger (X1)	.266	.078	.373	3.412	.001
Brand Image(X2)	.251	.079	.319	3.162	.002
Brand Trust (X3)	.209	.098	.182	2.132	.036

a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian Y

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa variabel *Beauty Vlogger, Brand Image*, dan *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah *Beauty Vlogger* dengan nilai koefisien beta sebesar 0,373, diikuti oleh *Brand Image* sebesar 0,319, dan *Brand Trust* sebesar 0,182. Hal ini menunjukkan bahwa *Beauty Vlogger* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. Uji T (Parsial)

Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka H0 diterima, yang berarti tidak ada pengaruh. Namun, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H0 ditolak, yang menandakan adanya pengaruh.

Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]					
Model	Untandardized Coeffcients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.661	1.178		3.108	.002
Beauty Vlogger (X1)	.266	.078	.373	3.412	.001
Brand Image(X2)	.251	.079	.319	3.162	.002
Brand Trust (X3)	.209	.098	.182	2.132	.036

6. Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	210.186	3	70.062	49.037	.000[b]
	Residual	134.304	94	1.429		
	Total	344.490	97			

Sumber **:** Hasil Output SPSS 26 (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, nilai F hitung sebesar 49,037 juga lebih besar daripada F tabel (sekitar 2,70 untuk df1 = 3 dan df2 = 94 pada α = 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Beauty Vlogger, Brand Image, dan Brand Trust secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

7. Uji Koefisien Determinasi R^2

Tabel 8. Koefisien Determinasi R^2

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin Watson
1	.781[a]	.610	.598	1.195	1.835

Sumber **:** Hasil Output SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,598. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Beauty Vlogger, Brand Image, dan Brand Trust mampu menjelaskan 59,8% variasi perubahan pada Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Beauty Vlogger, Brand Image, dan Brand Trust secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Facial Wash Glad2Glow di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Islam Lamongan. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki peran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas beauty vlogger, semakin positif citra merek yang dimiliki produk, dan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan bahwa Beauty Vlogger, Brand Image, dan Brand Trust merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan persepsi terhadap merek. Hasil penelitian juga mendukung *Theory of Planned Behavior*, yang menyatakan bahwa informasi dan pengaruh dari lingkungan dapat membentuk niat serta keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

Aliyah, R., Ekonomi, F., Islam, B., Islam, U., Sumatera, N., & Lestari, U. D. (2025). *Analisis Pengaruh Review Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan*. *2*(1), 78–93.

Aprilia, S. P. (2025). *The Influence Of Social Media Marketing , Brand Image , Price Perception And Product Quality On Buying Interest In Ms Glow Skincare Products*. *I*(I), 1–6.

Irawan, M. R. N. (2023). The Influence Of Beauty Vlogger As A Marketing Influencer, Brand Trust, And Brand Image On The Decision To Purchase Ms. Glow Beauty Product In The Shopee Marketplace (Case Study On Students Of The Faculty Of Economics, Lamongan Islamic University. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, *8 (2)*(2), 474–484.

Indah Valentin, S. N., & Fakultas. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Media Sosial (Instagram Dan Youtube)*. *1*(2), 169–179.

Luluk Nur Azizah. (2017). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Produk Blackberry Di Kalangan Mahasiswa Fe Universitas Islam Lamongan) Luluk. *Equilibrium*, *5*, 123–129.

Manajemen, J., & Perbankan, D. (2025). The Influence Of Social Media, Beauty Vlogger Reviews And Brand Image On Buying Interest In Wardah Cosmetic Products Pengaruh Media Sosial, Review Beauty Vlogger Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *Jumpa)*, *12*(February 2023), 25.

Mahardika, D. D. K. (2024). *Pengaruh Beauty Vlogger Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Skincare The Originote Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi : Perempuan Di Purwokerto)*. *February*, 4–6.

Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image,

Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *2*(4), 471–484.

Tusanputri, A. V. (2021). *Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian padaplatform e-commerce tiktok shop The effect of advertising and free shipping programs on purchase decision on the tiktok shop e-commerce platform*. *23*(4), 632–639.

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(4), 617–644.

EKMA
Jurnal ekonomi
Manajemen Akuntansi