

**PENGARUH *E-PROMOTION* DAN *INFLUENCER* *MARKETING* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION DENGAN *PURCHASE DECISIONS* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA
PRODUK *GLAD2GLOW* DI KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



OLEH

NAMA : UMMY FADILLAH NASUTION
NPM : 2205160544
PROG. STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASRAAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 17 April 2026, pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : UMMY FADILLAH NST
 N P M : 2205160544
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Skripsi : PENGARUH PROMOTION DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DENGAN PURCHASE DECISION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK CLEDGLOW DI KOTA MEDAN

Dinyatakan (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TIM PENGLIJI

Penguji I

Penguji II

(Assoc. Prof. Dr. Rahmah Daulay, SE., M.Si)

(Satria Mirsya Affandy Nasution, SE., M.Si)

Pembimbing

(Dr. Fadh Adhin Nasution, S.E., M.M)

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Ketua

Sekretaris

(Dr. RADIMAN, S.E., M.Si)

(Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Umyy Fadillah Nst
Npm : 2205160544
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh E-Promotion Dan Influencer Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dengan Purchase Decision Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gled2glow Di Kota Medan

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, 29 April 2026

Pembimbing

Dr. Fadli Adnin Nasution S.E., M.M

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Agus Sani, S.E., M.Sc

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis

Dr. Radiman, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 662547

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Ummy Fadillah Nst
Npm : 2205160544
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh E-Promotion Dan Influencer Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dengan Purchase Decision Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gled2glow Di Kota Medan

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	- Melengkapi proposal dengan cover depan, kata pengantar, daftar isi dan daftar gambar - memperbaiki latar belakang dan identifikasi masalah.	21 / 11-25	
BAB 2	- memperbaiki nama kutipan dan sesuai dengan metode pengutipan - untuk indikator puih makna yang lebih debat	10 / 12-25	
BAB 3	- sampaikan kerangka berfikir dengan gambar media penyusunan PLS sebelum ada hasil riset	8 / 1-26	
BAB 4	- menyesuaikan kuesioner dengan format yang diberikan agar lebih rapi dan mudah untuk tabulasi data	25 / 2-26	
BAB 5	- memperbaiki variabel loyalitas, word of month dan life style	3 / 3-26	
Daftar Pustaka	- Mendeley cite	27 / 3-26	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang Meja Hijau	7 / 4-26	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc

Medan, 29 April 2026

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dr. Fadli Adnin Nasution, SE., MM



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Muechtar Basri No.3 Medan Telp.061-6624567 Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Ummy Fadillah Nst
N P M : 2205160544
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas akhir saya yang berjudul "*Pengaruh E-Promotion Dan Influencer Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dengan Purchase Decision Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Glad To Glow Di Kota Medan*" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Medan, April 2026

Yang Menyatakan



Ummy Fadillah Nst

ABSTRAK

Pengaruh *E-Promotion* dan *Influencer Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Dengan *Purchase Decisions* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Produk Glad2glow di Kota Medan

Ummy Fadillah Nasution

Program Studi Manajemen

Email:ummyfadillahnst@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-promotion* dan *Influencer Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Purchase Decision* secara langsung maupun secara tidak langsung. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan, teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel rumus *Lemeshow* sehingga diperoleh sampel berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis *Outer Model*, Analisis *Inner Model*, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *Partial Least Square Structural Equation Modeling 4.0 (PLS-SEM)*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung *E-promotion*, *Influencer Marketing* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, serta secara tidak langsung *E-promotion* dan *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Purchase Decision* pada produk Glad2GLOW di Kota Medan.

Kata Kunci: *E-promotion*, *Influencer Marketing*, *Purchase Decision*, *Customer Satisfaction*

ABSTRACT

The Effect of E-Promotion and Influencer Marketing on Consumer Satisfaction with Purchase Decisions as an Intervening Variable on Glad2glow Products in Medan

Ummy Fadillah Nasution

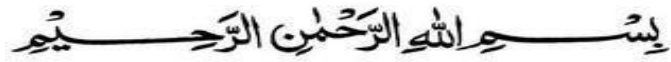
Management Study Program

Email: ummyfadillahnst@gmail.com

The purpose of this study is to determine and analyze the influence of E-promotion and Influencer Marketing on Customer Satisfaction through Purchase Decision, both directly and indirectly. The population in this study was the people of Medan City. The sampling technique used Non-Probability Sampling with Purposive Sampling. The sample in this study used the Lemeshow formula, resulting in a sample size of 100 individuals. Data collection techniques in this study included observation, documentation, and questionnaires. The data analysis technique in this study employed a quantitative approach, employing statistical analysis using Outer Model Analysis, Inner Model Analysis, and Hypothesis Testing. The data processing used Partial Least Square Structural Equation Modeling 4.0 (PLS-SEM). The results of this study demonstrate that e-promotion, influencer marketing, and customer satisfaction directly influence purchase decisions, and indirectly, e-promotion and influencer marketing significantly influence customer satisfaction through Purchase Decision for Glad2GLOW products in Medan.

Keywords: *e-promotion, influencer marketing, purchase decisions, customer satisfaction*

KATA PENGANTAR



Assalamua'laikum Warohmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu: **“Pengaruh E-Promotion Dan Influencer Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dengan Purchase Decision Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Glad To Glow Di Kota Medan”** dengan baik dan penuh suka cita. Penyusunan tugas akhir ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi program sarjana S1 jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada yang teristimewa Ayahanda Halim Nasution dan Ibunda Elly Juraidah Luibis yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan tugas akhir ini. Selanjutnya penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Akrim, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Radiman, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, SE.,M.Acc. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Agus Sani, SE., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
6. Bapak Arif Marpaung, SE., M.M. selaku Seketaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Fadli Adnin Nasution SE, MM.,selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Bapak Willy Yusnandar SE., MM selaku Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak dan Ibu dosen serta Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Sahabat-sahabat terbaik saya Reva dan Agung yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama penulisan tugas akhir ini.
11. Terakhir, untuk diri saya sendiri, terimakasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir ini. Terimakasih sudah berusaha dan tidak lelah dalam kondisi apapun,

terimakasih sudah kuat melewati dan tidak lelah dalam kondisi apapun. Terimakasih sudah kuat melewati segala liku-liku yang terjadi. Saya bangga pada diri saya sendiri, mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari-kehari, adapun kurang lebihmu mari kita rayakan sendiri.

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca tugas akhir ini demi perbaikan-perbaikan kedepannya dan untuk penyempurnaan tugas akhir ini dimasa yang akan datang. Semoga tugas akhir ini dapat menambah dan memperluas pengetahuan terutama bagi penulis dan pembaca lainnya.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Januari 2026

Penulis

UMMY FADILLAH NST

2205160544

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5. Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian	14
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 <i>Purchase Decision</i>	16
2.1.1.1 Pengertian <i>Purchase Decision</i>	16
2.1.1.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Purchase Decision</i>	17
2.1.1.3 Indikator <i>Purchase Decision</i>	19
2.1.1.4 Manfaat <i>Purchase Decision</i>	20
2.1.2 <i>E-promotion</i>	21
2.1.2.1 Pengertian <i>E-promotion</i>	21
2.1.2.2 Faktor faktor yang mempengaruhi <i>E-promotion</i>	22
2.1.2.3 Indikator <i>E-promotion</i>	23
2.1.2.4 Manfaat <i>E-promotion</i>	25
2.1.3 <i>Influencer Marketing</i>	27
2.1.3.1 Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	27
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Influencer</i> <i>Marketing</i>	28
2.1.3.3 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	20
2.1.3.4 Manfaat <i>Influencer Marketing</i>	30
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i>	32
2.1.4.1 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	32
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i>	34
2.1.4.3 Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	36
2.1.4.4 Manfaat <i>Customer Satisfaction</i>	37
2.2 Kerangka Konseptual	38
2.2.1 Pengaruh Pengaruh <i>E-promotion (X1) terhadap Customer</i> <i>Satisfaction(Y)</i>	38
2.2.2 Pengaruh <i>E-promotion (X1) terhadap Purchase</i>	

<i>Decision (Z)</i>	39
2.2.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing (X2)</i> terhadap <i>Customer Satisfaction (Y)</i>	40
2.2.4 Pengaruh <i>Influencer Marketing (X2)</i> terhadap <i>Purchase Decision (Z)</i>	41
2.2.5 Pengaruh <i>Purchase Decision (Z)</i> terhadap <i>Customer Satisfaction (Y)</i>	42
2.2.6 Pengaruh <i>E-promotion(X1)</i> terhadap <i>Customer Satisfaction(Y)</i> dengan <i>Purchase Decision (Z)</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i>	43
2.2.7 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction (Y)</i> dengan <i>Purchase Decision (Z)</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i>	43
2.3 Hipotesis.....	45
BAB 3 METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Defenisi Operasional Variabel.....	47
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	48
3.3.1 Tempat Penelitian.....	48
3.3.2 Waktu Penelitian.....	48
3.4 Populasi dan Sampel.....	49
3.4.1 Populasi.....	49
3.4.2 Sampel.....	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.6 Teknik Analisa Data.....	52
3.6.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	55
3.6.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	56
3.6.2.1 <i>R-Square</i>	56
3.6.2.1 <i>F-Square</i>	56
3.6.3 Uji Hipotesis.....	57
BAB 4 HASIL PENELITIAN	58
4.1 Hasil Penelitian.....	58
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	58
4.1.2 Karakteristik Responden.....	58
4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.1.2.2 Responden Berdasarkan Berapa Kali Berbelanja.....	59
4.1.2.3 Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.1.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
4.1.2.5 Berdasarkan Pengeluaran Sebulan.....	61
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	62
4.1.3.1 Variabel <i>E-promotion</i>	62
4.1.3.2 Variabel <i>Influencer Marketing</i>	64
4.1.3.3 Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	66
4.1.3.4 Variabel <i>Purchase Decision</i>	68
4.2 Analisis Data.....	70
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	70

4.2.1.1 <i>Convergent Validity</i>	70
4.2.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	73
4.2.2 Analisis <i>Inner Model</i>	75
4.2.2.1 Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	75
4.2.2.2 Uji F2 (<i>Size Effect / F-Square</i>)	76
4.2.2.3 Uji Q2Predict	77
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	78
4.2.3.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	80
4.2.3.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	82
4.2.4 Pembahasan.....	83
BAB V PENUTUP	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran.....	94
5.3 Keterbatasan Penelitian	92
DAFTAR PUSTAKA	97
DAFTAR LAMPIRAN	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Angket <i>Pra-survey</i> variabel <i>E-promotion</i>	8
Tabel 1.2 Hasil Angket <i>Pra-survey</i> variabel <i>Influencer Marketing (X2)</i>	9
Tabel 1.3 Hasil Angket <i>Pra-survey</i> variabel <i>Customer Satisfaction (Z)</i>	9
Tabel 1.4 Hasil Angket <i>Pra-survey</i> variabel <i>Purchase Decision (Y)</i>	10
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel	47
Tabel 3.2 Rincian Waktu Penelitian	48
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert	51
Tabel 4.1 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Berapa Kali Berbelanja	59
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.5 Berdasarkan Pengeluaran Sebulan	61
Tabel 4.6 Angket Skor Untuk Variabel <i>E-promotion</i>	62
Tabel 4.7 Angket Skor Untuk Variabel <i>Influencer Marketing</i>	64
Tabel 4.8 Angket Skor Untuk Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	66
Tabel 4.9 Angket Skor Untuk Variabel <i>Purchase Decision</i>	68
Tabel 4.10 Hasil <i>Outer Loading</i>	70
Tabel 4.11 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	72
Tabel 4.12 <i>Discriminant Validity</i>	73
Tabel 4.13 <i>Heretroit-Monotoroit Ratio (HTMT)</i>	74
Tabel 4.14 Kriteria <i>Fornell-Larcker</i>	75
Tabel 4.15 Hasil R^2	76
Tabel 4.16 Nilai <i>F-Square</i>	77
Tabel 4.17 Nilai $Q^2_{predict}$	78
Tabel 4.18 <i>Path Coefficient</i>	79
Tabel 4.19 <i>Specific Indirect Effects</i>	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Produk Perawatan dan Kecantikan pada 2024	2
Gambar 1.2 Berdasarkan Jumlah Produk Terjual	5
Gambar 1.3 Perbedaan Produk Asli dan Palsu.....	6
Gambar 1.4 Hasil Uji Dari <i>Influencer</i> Akun Tiktok Ericiko	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	44
Gambar 3.1 Model Struktural SEM-PLS	54
Gambar 4.1 <i>Path Coefficient</i>	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	103
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner	108
Lampiran 3 Dokumentasi.....	120

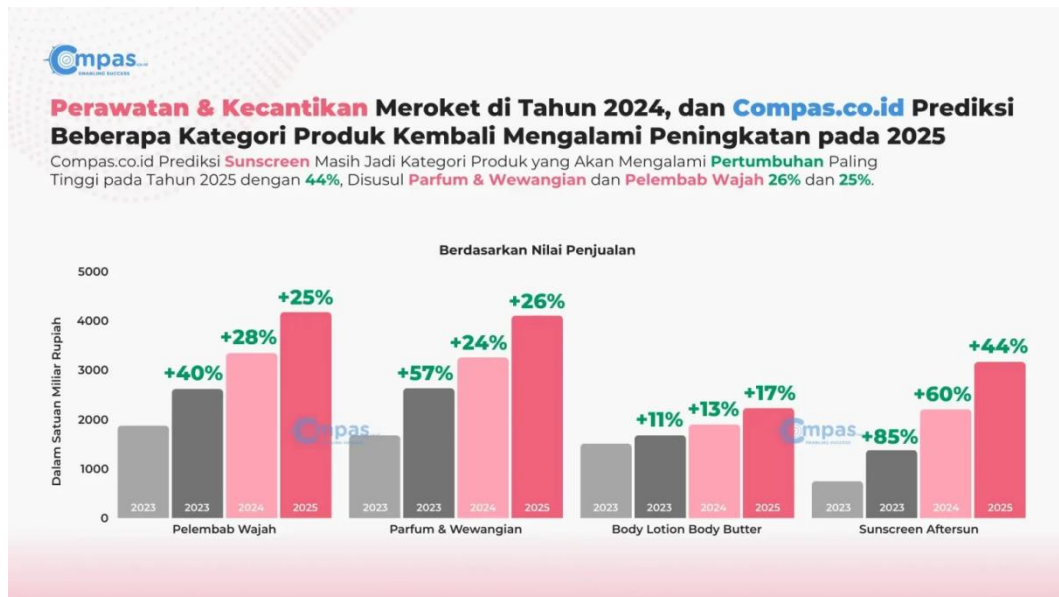
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir, ditopang oleh kombinasi faktor demografis, peningkatan pendapatan, dan penetrasi media sosial. Munculnya tren *self-care* dan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap penampilan membuat permintaan produk kosmetik mulai dari *skincare*, *make up*, hingga *personal care* terus meningkat, tidak hanya di kalangan perempuan, tetapi juga laki-laki dan remaja. Brand lokal tumbuh agresif dengan inovasi formula, kemasan yang menarik, serta *positioning* yang relevan dengan kebutuhan kulit dan iklim tropis Indonesia. Di saat yang sama, regulasi dari BPOM terkait keamanan dan labelisasi produk mendorong produsen untuk lebih memperhatikan standar mutu sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik dalam negeri meningkat.

Di sektor distribusi, Medan telah berkembang menjadi salah satu pusat perdagangan kosmetik utama di Sumatera. Hal ini terlihat dari banyaknya toko kosmetik besar dan grosir terkemuka yang menjadi rujukan bagi konsumen serta *reseller online*. Toko-toko tersebut menyediakan berbagai merek lokal maupun internasional dengan harga kompetitif, sekaligus menjadi sumber stok utama bagi pelaku *online shop* di Medan dan wilayah sekitarnya.



Gambar 1.1 Penjualan Produk Perawatan dan Kecantikan pada 2024

Sumber: Compas.co.id (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1, pada kategori perawatan dan kecantikan sendiri diperkirakan akan mencatat pertumbuhan signifikan, terutama pada produk *sunscreen* yang mencatatkan peningkatan sebesar 60 % pada 2024 dan diprediksi akan naik 44 % pada 2025. Peran dokter dan *influencer* yang rutin mengedukasi pentingnya penggunaan *sunscreen* di negara tropis jadi faktor penting peningkatan *sunscreen*. Produk lain dalam kategori perawatan & kecantikan juga menunjukkan prospek cerah. Seperti parfum & wewangian diprediksi meningkat sebesar 26 persen, pelembab wajah naik sebesar 25 %, dan *body lotion* diperkirakan mengalami kenaikan sebesar 17 %.

Sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, konsumen terlebih dahulu mengumpulkan informasi dari beberapa sumber, mengevaluasinya dan memutuskan dimana dan apa yang akan dibeli dan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Keputusan pembelian sebagai proses ketika konsumen memutuskan membeli produk tertentu setelah mengevaluasi alternatif

berdasarkan kebutuhan, harga, kualitas dan faktor lain. Keputusan pembelian dan *influencer marketing* saling terkait karena konten yang dibawakan *influencer marketing* ikut membentuk cara konsumen memilih dan akhirnya memuaskan untuk membeli suatu produk (Harahap, 2020). Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian di era digital: Digital Word of Mouth, Social Media Influencer. Algorithmic Recommendation, Peer-to-Peer Sharing (Solomon, 2024).

e-Promotion dan *influencer marketing* merupakan dua strategi pemasaran digital yang saling melengkapi dan berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan konsumen (Bahagia et al., 2024). *E-promotion* dan *influencer marketing* bisa secara bersama-sama melakukan aktivitas promosi yang dilakukan melalui media digital, seperti iklan online, konten media sosial, diskon daring, dan ulasan konsumen di platform digital. Melalui *e-promotion*, merek dapat memberikan informasi yang lebih lengkap, transparan, dan dekat dengan kebutuhan konsumen, sehingga membantu mereka membangun ekspektasi yang realistis terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Kurnia et al., 2022).

Salah satu yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *influencer marketing*, khususnya melalui rekomendasi autentik dari *influencer* kosmetik yang membangun kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian impulsif di platform online shop (Majid & Faizah, 2023). *Influencer marketing* merupakan kolaborasi merek dengan pengguna media sosial yang populer untuk mempromosikan produk atau layanan kepada para pengikut mereka (Koneti et al., 2025). *Influencer* memanfaatkan kepercayaan, kedekatan, dan kredibilitas yang sudah terbangun dengan audiens untuk menyampaikan pesan pemasaran secara

lebih personal dan terasa nyata. *Influencer* berperan menguatkan pesan *e-promotion* sehingga tidak hanya meningkatkan *awareness*, tetapi juga membentuk persepsi merek yang lebih positif dan mendorong niat beli di *platform* online seperti *e-commerce*.

E-promotion juga berpengaruh dalam mengambil sebuah keputusan pembelian di *online shop*, terutama melalui diskon *flash sale*, *banner* iklan menarik, dan notifikasi promo yang mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi impulsif pada produk kosmetik. (Prastowo et al., 2023). *e-promotion* merupakan bentuk komunikasi promosi melalui media elektronik dengan visual dan grafis yang menarik untuk menyampaikan informasi produk/jasa secara rinci kepada konsumen sehingga memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka (Hedid & Abdessamad, 2020). *E-promotion* memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen karena promosi yang disampaikan melalui kanal digital (*website*, media sosial, *marketplace*, aplikasi) bisa membentuk persepsi nilai, kemudahan, dan kenyamanan yang dirasakan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada tingkat kepuasan mereka.

Selanjutnya keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *customer satisfaction* yang terbentuk dari pengalaman positif konsumen terhadap produk dan layanan, sehingga meningkatkan loyalitas dan repeat purchase di online shop kosmetik Medan (Khatimah & Komalasari, 2022). *Customer satisfaction* adalah tingkat kepuasan pelanggan setelah membandingkan layanan atau produk yang diterima dengan apa yang diharapkan, berupa perasaan senang atau kecewa individu setelah membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan dengan kinerja yang diharapkan (Syafarudin, 2021). Penelitian yang dilakukan (Daulay et al.,

2022) *customer satisfaction* dalam konteks manajemen pemasaran *modern* merupakan kepuasan yang dipandang sebagai aset strategis karena konsumen yang puas cenderung menunjukkan perilaku *positif* seperti loyalitas, *repeat purchase*, dan *word of mouth* yang menguntungkan, sedangkan ketidakpuasan bisa memicu keluhan, komplain, hingga perpindahan ke kompetitor. Dalam penelitiannya juga menekankan bahwa kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga kualitas layanan, harga, kemudahan proses (misalnya di *e-commerce*), serta pengalaman emosi secara keseluruhan selama berinteraksi dengan *brand*.

Salah satu *brand* kecantikan di Indonesia adalah Glad2Glow, Glad2Glow adalah merek skincare dari China yang masuk ke Indonesia pada 2022 melalui PT Suntone Wisdom Indonesia, brand ini fokus pada produk perawatan kulit seperti moisturizer, serum, clay mask, toner, hingga *sunscreen* yang diposisikan sebagai *skincare* dengan bahan aktif dan alami, aman untuk pemula maupun pemilik kulit sensitif, serta dibanderol dengan harga yang terjangkau. Secara citra, Glad2Glow menasar terutama segmen anak muda dan Gen Z melalui kemasan yang colorful, klaim ramah kulit, dan kampanye yang dekat dengan isu *glowing* dan *self-care*, sehingga cepat viral dan mendapatkan *awareness* tinggi di pasar skincare Indonesia. Secara misi, perusahaan menekankan komitmen untuk *celebrating natural beauty* dengan menggabungkan teknologi *skincare* modern dan bahan-bahan lembut untuk menghasilkan rangkaian produk yang mendukung kulit tampak muda dan bercahaya. Glad2Glow juga menargetkan aksesibilitas, yaitu menghadirkan produk yang mudah dijangkau konsumen baik dari sisi ketersediaan di kanal *online* maupun dari sisi harga, sehingga memperluas pasar di segmen remaja dan dewasa muda di Indonesia.



Gambar 1.2 Berdasarkan Jumlah Produk Terjual

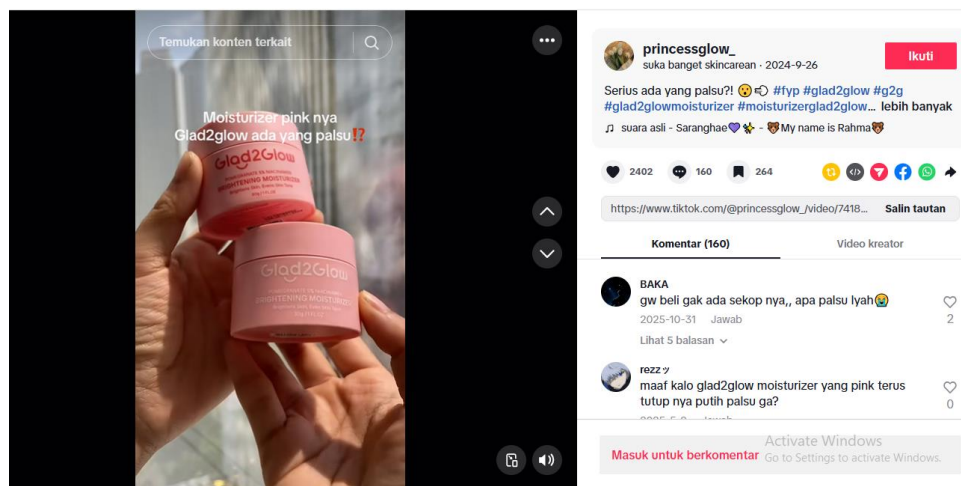
Gambar 1.2 Penjualan Produk Gad2glow

Sumber: Kompas.co.id (2023)

Pada Gambar 1.1 tersebut menampilkan perbandingan jumlah produk terjual pada periode 10–17 Agustus 2024 dan 10–17 Agustus 2023 untuk beberapa kategori produk kecantikan dan perawatan pribadi. Secara umum, terlihat bahwa beberapa kategori mengalami kenaikan penjualan, seperti pelembab wajah, lipstik, paket kecantikan, dan sunscreen aftersun, sementara kategori lain justru mengalami penurunan, seperti parfum dan wewangian, sabun mandi, body lotion body butter, serum wajah, dan masker wajah.

Kategori dengan kenaikan paling tinggi adalah sunscreen aftersun sebesar 55,3%, disusul paket kecantikan sebesar 39,4%, serta pelembab wajah dan lipstik yang masing-masing naik 6,1%. Sebaliknya, penurunan paling besar terjadi pada masker wajah sebesar 41,6% dan sabun mandi sebesar 37,0%. Data ini menunjukkan adanya pergeseran minat konsumen terhadap jenis produk tertentu, terutama produk perawatan wajah yang tampak lebih diminati dibanding beberapa kategori perawatan tubuh lainnya.

Berdasarkan hasil *survey* peneliti, terdapat permasalahan pada *e-promotion*, Adanya kontroversi publik terkait dugaan *overclaim* pada produk *sunscreen* Glad2Glow ada produk palsu dan asli yang memicu publisitas negatif di media sosial. Isu seperti ini sangat sensitif dalam *e-promotion* karena konten promosi (iklan, *caption*, *live selling*) dianggap tidak sepenuhnya selaras dengan performa produk, sehingga menimbulkan *gap* antara ekspektasi dan pengalaman konsumen seperti yang diperlihatkan pada Gambar 1.3 dibawah ini.

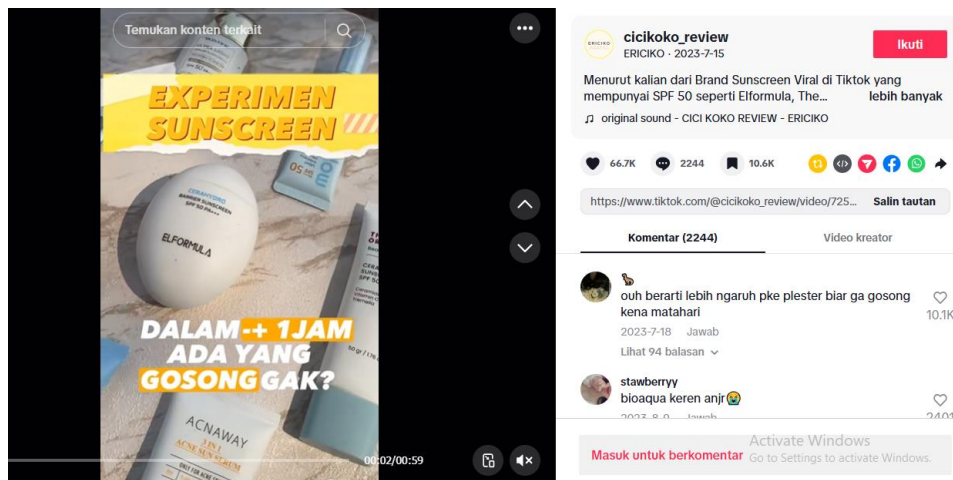


Gambar 1.3 Perbedaan Produk Asli dan Palsu

Sumber: <https://www.tiktok.com/>

Perkembangan digital saat ini telah memicu pergeseran dari model konvensional ke aktivitas Online (Nasution et al., 2024a). Sejumlah konten dari *influencer* ikut terseret dalam kontroversi dugaan *overclaim* SPF *sunscreen* Glad2Glow, yang menimbulkan pertanyaan apakah testimoni mereka cukup kritis atau terlalu mengikuti narasi *brand*. Hasil uji dari *influencer* akun Tiktok ericiko pada gambar 1.4 yang menunjukkan pengujian sederhana *sunscreen* menggunakan UV Cam, mengungkapkan banyak produk tidak sesuai klaim SPF-nya, namun uji kualitatif ini tidak menggantikan uji laboratorium terakreditasi, dan beberapa ahli menegaskan perlu pengujian kuantitatif profesional untuk validasi. Di sisi lain, ada

testimoni konsumen yang merasa produk (terutama *sunscreen* dan beberapa *skincare*) tidak sesuai ekspektasi, bahkan memicu kemerahan atau jerawat, sehingga muncul kesan bahwa *review influencer* terlalu manis dibanding realita sebagian pengguna.



Gambar 1.4 Hasil uji dari *influencer* akun Tiktok ericiko

Sumber: https://www.tiktok.com/@cicikoko_review/

Untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya permasalahan di lapangan, peneliti terlebih dahulu menyebarkan angket pra-survei kepada 30 responden pada masyarakat Kota Medan, dengan hasil yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Hasil Angket Pra- survey variabel *E-promotion*

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		Ya		Tidak	
		N	%	N	%
<i>E-promotion (X1)</i>					
1.	Saya sering melihat promosi produk Glad2Glow melalui media sosial (TikTok,	15	50%	15	50%
2.	Konten promosi Glad2Glow (foto, video, caption) menurut saya kreatif dan menarik	25	80%	5	20%
3.	Informasi yang disampaikan dalam promosi digital Glad2Glow selalu jujur dan dapat dipercaya.	11	33,3%	21	66,7%

Sumber: Data Primer Kuisisioner (2025)

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden sering melihat promosi Glad2Glow di media sosial sebesar 50%, dan menilai konten promosi tersebut menarik serta kreatif sebesar 80%, sehingga dapat dikatakan aktivitas *e-promotion* Glad2Glow sudah cukup berhasil dari sisi jangkauan dan daya tarik konten di *platform digital*. Namun, hanya 33,3% responden yang menilai informasi dalam promosi digital selalu jujur dan dapat dipercaya, sementara 66,7% diindikasikan adanya masalah pada aspek kejujuran atau kejelasan informasi dalam materi promosi sehingga tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim promosi Glad2Glow masih relatif rendah meskipun eksposur dan kreativitas konten sudah baik.

Tabel 1.2 Hasil Angket Pra- survey variabel *Influencer Marketing* (X2)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		Ya		Tidak	
		N	%	N	%
<i>Influencer Marketing</i> (X2)					
4.	Saya mengikuti beberapa <i>influencer</i> yang pernah merekomendasikan produk Glad2Glow	14	46,7%	16	53,3%
5.	Saya percaya pada pendapat <i>influencer</i> yang mereview produk Glad2Glow.	7	23,3%	23	76,7%
6.	Setelah melihat <i>review influencer</i> , saya menjadi mempertimbangkan untuk membeli produk Glad2Glow	19	63,3%	11	36,7%

Sumber: Data Primer Kuisisioner (2025)

Dari data pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak banyak mengikuti *influencer* yang merekomendasikan Glad2Glow hanya 46,7%, kepercayaan terhadap pendapat *influencer* juga rendah, dan hanya 76,7% responden yang menyatakan tidak percaya pada *review influencer* tentang produk tersebut. Namun, menariknya 63,3% responden menyatakan bahwa setelah melihat *review*

influencer mereka menjadi mempertimbangkan untuk membeli Glad2Glow, yang menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepercayaan pribadi terhadap *influencer* relatif rendah, eksposur konten review tetap mampu memicu pertimbangan pembelian sehingga peran *influencer marketing* masih relevan sebagai pemicu minat, bukan sebagai sumber informasi yang benar-benar dipercaya.

Tabel 1.3 Hasil Angket Pra- survey variabel *Customer Satisfaction* (Z)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		Ya		Tidak	
		N	%	N	%
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)					
7.	Saya merasa puas setelah menggunakan produk Glad2Glow	25	82,8%	5	17,2%

Lanjutan Tabel 1.3

8.	Kemasan produk Glad2Glow menurut saya praktis dan mudah digunakan	18	60%	12	40%
9.	Saya tidak pernah mengalami keluhan setelah menggunakan produk Glad2Glow.	9	33,3%	21	66,7%

Sumber: Data Primer Kuisisioner (2025)

Pada Tabel 1.3 variabel *Customer Satisfaction* (Z) dengan 30 responden, tingkat kepuasan pelanggan Glad2Glow menunjukkan hasil yang beragam dan *inconsistent* seperti mayoritas responden 82,8% merasa puas setelah menggunakan produk dan menilai kemasan cukup praktis 60%, namun hanya 30% responden yang menyatakan tidak pernah mengalami keluhan, sementara 66,7% menyatakan bahwa mereka pernah mengalami keluhan setelah menggunakan Glad2Glow. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun persepsi kepuasan awal terhadap produk cukup tinggi, ada *gap* signifikan antara kepuasan dan kenyataan *after-sales experience*.

Tabel 1.4 Hasil Angket Pra- survey variabel *Purchase Decision* (Y)

		Pilihan Jawaban			
--	--	-----------------	--	--	--

No.	Pernyataan	Ya		Tidak	
		N	%	N	%
<i>Purchase Decision (Y)</i>					
10.	Saya merasa keputusan saya membeli produk Glad2Glow sudah tepat	21	73,3%	9	26,7%
11.	Saya tidak ragu saat memutuskan untuk membeli produk Glad2Glow	8	23,3%	22	76,7%
12.	Saya membeli produk Glad2Glow karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya.	11	36,7%	21	63,3%

Sumber: Data Primer Kuisisioner (2025)

Dari hasil Tabel 1.4 distribusi jawaban variabel *Purchase Decision (Y)* mengungkapkan bahwa keputusan pembelian Glad2Glow menunjukkan ketidakkonsistenan yang kritis, meskipun 73,3% responden merasa bahwa keputusan membeli Glad2Glow sudah tepat, namun tingkat keyakinan saat pengambilan keputusan sangat rendah dengan hanya 26,7% yang tidak ragu dan 76,7% yang ragu-ragu, dan hanya 36,7% responden yang membeli karena produk benar-benar sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa sebagian besar pembelian Glad2Glow merupakan *impulse buying* atau keputusan yang kurang matang, didorong oleh faktor eksternal seperti promosi dan *influencer marketing* daripada pertimbangan rational berdasarkan kebutuhan nyata, sehingga meskipun *retrospectively* konsumen merasa puas dengan keputusan, proses pengambilan keputusannya sendiri penuh dengan ketidakpastian dan *skeptisisme*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *E-Promotion* Dan *Influencer Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Dengan *Purchase Decisions* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Produk Glad2glow di Kota Medan**”

1.2 Identifikasi Masalah

Terdapat beberapa masalah yang diidentifikasi sebagai problem dalam penelitian ini yang berkaitan dengan Pengaruh *E-Promotion* Dan *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Decisions* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Produk Glad2Glow di Kota Medan, diantaranya yaitu:

1. Adanya kontroversi publik terkait dugaan *overclaim* pada produk *sunscreen* Glad2Glow ada produk palsu dan asli yang memicu publisitas negatif di media sosial. Isu seperti ini sangat sensitif dalam *e-promotion* karena konten promosi (iklan, *caption*, *live selling*) dianggap tidak sepenuhnya selaras dengan performa produk, sehingga menimbulkan *gap* antara ekspektasi dan pengalaman konsumen.
2. Ada testimoni konsumen yang merasa produk (terutama *sunscreen* dan beberapa *skincare*) tidak sesuai ekspektasi, bahkan memicu kemerahan atau jerawat, sehingga muncul kesan bahwa *review influencer* terlalu manis dibanding realita sebagian pengguna.
3. Adanya *crisis of confidence* terhadap *influencer marketing*, dan krisis kepercayaan itu dikaitkan dengan penurunan penjualan Glad2Glow karena konsumen makin selektif dan kritis terhadap klaim yang disampaikan *influencer*.
4. Dari sisi kepuasan konsumen adanya pengalaman produk yang tidak konsisten, keluhan efek samping pada kulit, serta krisis kepercayaan akibat *influencer marketing* dan klaim produk yang dirasa berlebihan.
5. Ditemukan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian *influencer marketing* terhadap *purchase decision* dan *epromotion* terhadap *purchase decision* yang ditemukan pada penelitian terdahulu.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat adanya berbagai permasalahan yang muncul ketika observasi dilakukan, maka dari pada itu penelitian ini akan dibatasi dan hanya akan membahas terkait *E-promotion*, *Influencer Marketing*, *Customer Satisfaction* dan *Purchase Decision*.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini dapat diuraikan menjadi beberapa poin sebagai berikut:

1. Apakah *E-promotion* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Glad2Glow di Kota Medan?
2. Apakah *E-promotion* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk Glad2Glow di Kota Medan?
3. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Glad2Glow di Kota Medan?
4. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk Glad2Glow di Kota Medan?
5. Apakah *Purchase Decision* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Glad2Glow di Kota Medan?
6. Apakah *E-promotion* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Purchase Decision* sebagai variabel *intervening* pada produk Glad2Glow di Kota Medan?
7. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Purchase Decision* sebagai variabel *intervening* pada produk Glad2Glow di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, adapun tujuan yang ingin dicapai dari penyusunan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-promotion* terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Glad2Glow di Kota Medan?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-promotion* terhadap *Purchase Decision* pada produk Glad2Glow di Kota Medan?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Glad2Glow di Kota Medan?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada produk Glad2Glow di Kota Medan?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Purchase Decision* terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Glad2Glow di Kota Medan?
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-promotion* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Purchase Decision* sebagai variabel *intervening* pada produk Glad2Glow di Kota Medan?
7. Untuk mengetahui dan menganalisis *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Purchase Decision* sebagai variabel *intervening* pada produk Glad2Glow di Kota Medan?

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penyusunan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya mengenai *E-Promotion, Influencer Marketing, Customer Satisfaction* dan *Purchase Decision*.
- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan ilmiah yang dapat digunakan untuk keperluan penelitian dan sebagai informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

2. Manfaat Praktis

Temuan studi ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi isu-isu terkait Brand *E-Promotion, Influencer Marketing, Customer Satisfaction* dan *Purchase Decision* dalam perusahaan dan semoga memberikan saran serta bantuan untuk pertimbangan lebih lanjut.

3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi guna memperluas ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan bagi penelitian ilmiah selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Purchase Decision*

2.1.1.1 Pengertian *Purchase Decision*

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual(Daulay, 2024).

Purchase decision sebagai proses memilih, memutuskan, dan merasakan produk/jasa, di mana konsumen mencari informasi, mengevaluasi, lalu memutuskan membeli dan merasakan puas/tidak puas atas pembeliannya(Komalasari et al., 2021).*Purchase decision* adalah proses mental dan tindakan fisik konsumen saat memilih dan membeli produk/jasa, hasil dari pertimbangan, evaluasi, dan seleksi berbagai alternatif(Gunawan, 2022). *Purchase Decision* adalah tindakan konsumen untuk membeli barang/jasa tertentu setelah melalui proses pertimbangan berdasarkan informasi dan persepsi terhadap produk tersebut(Arwin et al., 2021). Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk.(Astuti, 2021)

Purchase decision merupakan tahapan akhir dari proses konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan membeli produk berdasarkan *preferensi* yang terbentuk dari informasi yang diperoleh(Ebrahim, 2020). Penelitian kontemporer menunjukkan bahwa *viral marketing* dan brand awareness secara signifikan

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce*, dengan *consumer trust* berperan sebagai mediator kunci dalam proses tersebut (Raihana, 2016). *Purchase Decision* merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan seluruh pengetahuan yang diperoleh konsumen menjadi nilai pertimbangan yang berguna dalam memilih dua atau lebih alternatif, sehingga dapat memutuskan salah satu produk (Peter & Olson, 2014).

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, *purchase decision* dapat disimpulkan sebagai proses dan tindakan akhir konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk/jasa setelah melalui tahapan pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, dan pertimbangan berdasarkan persepsi mereka, yang kemudian berujung pada pengalaman puas atau tidak puas terhadap pembelian yang dilakukan

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Purchase Decision*

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor utama yang saling terkait, mulai dari aspek budaya hingga pemasaran. Faktor budaya seperti nilai masyarakat, subkultur, dan kelas sosial menjadi pondasi dasar; misalnya di Indonesia, preferensi terhadap produk halal atau lokal sering mendominasi pilihan. Faktor sosial, termasuk keluarga, teman, dan kelompok referensi seperti influencer, juga berperan besar dalam membentuk opini dan dorongan beli, terutama untuk barang branded atau tren sosial media (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian ikut menentukan, di mana konsumen muda cenderung impulsif mengikuti tren digital sementara yang mapan memilih produk premium. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap yang membentuk keyakinan internal terhadap kualitas produk. Terakhir, elemen pemasaran seperti

harga, promosi, kualitas produk, dan kemudahan akses seperti diskon *e-commerce* sering menjadi pemicu akhir pembelian impulsif (Kotler & Keller, 2016).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Nurmawati, (2021):

1. Motivasi, yaitu kekuatan internal yang mendorong seseorang untuk bertindak atau mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi, yaitu cara individu menafsirkan dan memberikan arti pada informasi yang diterima melalui panca indera.
3. Pembelajaran/pengalaman sebelumnya, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
4. Keyakinan/kepercayaan dan sikap, dimana kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan.

2.1.1.3 Indikator *Purchase Decision*

Ada beberapa indikator *purchase decision* (Kotler, 2000), yaitu:

1. Pengenalan masalah
Ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.
2. Pencarian informasi
Tahap ini merupakan tahapan yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk.
3. Evaluasi alternatif

Pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam menentukan peringkat produk untuk dipilih.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.

5. Perilaku pasca pembelian

Kepuasan konsumen harus dipantau dari mulai pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Ada lima indikator *purchase decision* menurut (Sari, 2020), yaitu:

1. *Recognition of needs and desires*

Menggambarkan tahap ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi.

2. *Looking for information*

Yaitu mencari informasi tentang produk/jasa yang relevan dari berbagai sumber seperti iklan, teman, atau internet.

3. *Valuation of purchase alternative*

Adalah proses konsumen membandingkan berbagai alternatif merek, harga, kualitas, dan atribut lain sebelum memilih.

4. *Purchase decision*

Yaitu keputusan final untuk membeli salah satu alternatif.

5. *Behavior after purchasing*

Menjelaskan perilaku konsumen setelah pembelian (misalnya puas/tidak puas, komplain, repeat purchase, atau word of mouth) yang akan memengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

2.1.1.4 Manfaat *Purchase Decision*

Keputusan pembelian memiliki 3 manfaat, sebagai berikut (Khulwani et al., 2024):

1. Dapat merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli
2. Dapat membantu membuat kebijakan publik, misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya.
3. Dapat menyebarkan ide di antara konsumen, dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan cepat dan efektif

Purchase decision berperan sebagai variabel kunci yang memediasi hubungan antara *e-marketing* (kemudahan, *responsiveness*, konten pemasaran, dan *trust*) dengan kepuasan pelanggan toko online, sehingga keputusan pembelian yang positif menjadi “jembatan” yang mengubah kualitas *e-marketing* menjadi kepuasan konsumen (Maulana et al., 2024). Ketika strategi *e-marketing* berhasil mendorong keputusan pembelian, dampaknya tidak hanya pada transaksi sesaat, tetapi juga pada peningkatan tingkat kepuasan pelanggan, yang kemudian berimplikasi pada hubungan jangka panjang dan potensi loyalitas pelanggan terhadap *online store* (Daulay & Saputra, 2020).

2.1.2 E-promotion

2.1.2.1 Pengertian E-promotion

Digital marketing menjadi salah satu alat untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat agar dapat peluang dan mampu menghadapi tantangan di pasar online (Daulay et al., 2023). Melalui *e-promotion*, pelaku usaha bisa menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya relatif efisien, serta memantau performa kampanye secara *real time* melalui metrik seperti *impression*, *klik*, *engagement*, hingga *konversi*. *E-promotion* juga memungkinkan personalisasi pesan promosi, misalnya rekomendasi produk yang relevan atau penawaran khusus, sehingga pengalaman konsumen lebih relevan dan berpotensi meningkatkan minat beli serta loyalitas terhadap merek (Daulay, 2010).

E-promotion sebagai media yang menawarkan peluang dan kemudahan untuk implementasi promosi yang cepat, murah, dan efektif (Ayesha et al., 2022). *E-promotion* merupakan bagian dari digital marketing yang mencakup optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, iklan berbasis digital, dan email marketing dengan tujuan menciptakan keterlibatan pelanggan yang lebih interaktif melalui memberikan informasi produk yang mudah diakses dan navigasi yang intuitif (Daulay et al., 2025). *E-promotion* sebagai pemanfaatan strategi pemasaran digital berbasis media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu dari sebuah perusahaan (Kannan, 2017). *E-promotion* dapat dilihat sebagai seperangkat alat promosi elektronik (media sosial, *email*, konten, *video online*, *website*) yang dirancang untuk meningkatkan *engagement online* dan reputasi organisasi Leila Hedid, (2020). *E-promotion* dalam konteks *e-money* menjelaskan *e-promotion* sebagai aktivitas promosi melalui media sosial dan e-WOM yang dirancang untuk membentuk minat dan niat menggunakan layanan digital tertentu (Erma Suryani et al., 2022). Perkembangan digital saat ini menyebabkan pergeseran dari model

konvensional ke model aktivitas yang dapat dilakukan secara *online* (Nasution et al., 2024)

Secara garis besar, *e-promotion* dapat disimpulkan sebagai aktivitas promosi yang memanfaatkan berbagai kanal khususnya media sosial, konten online, *email*, video, *website*, dan e-WOM untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu dengan cara membangun minat, niat, *engagement*, serta reputasi positif terhadap merek atau layanan digital.

2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi E-Promotion

E-promotion, atau promosi melalui saluran digital seperti media sosial, *email*, dan iklan online, dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan seperti strategi konten, kualitas iklan, dan frekuensi promosi. Faktor eksternal termasuk perilaku konsumen, seperti tingkat literasi digital dan preferensi *platform*, juga sangat menentukan efektivitasnya; misalnya, di Indonesia, penggunaan Instagram atau TikTok sering lebih berhasil karena tren visual yang kuat. Selain itu, elemen teknologi seperti algoritma *platform* dan kecepatan loading halaman memengaruhi jangkauan dan *engagement*, di mana promosi yang personalisasi berdasarkan data pengguna cenderung lebih optimal.

Faktor lain mencakup persaingan pasar dan regulasi, seperti aturan privasi data yang membatasi *targeting* iklan, serta anggaran yang dialokasikan untuk tools analitik. Persepsi konsumen terhadap kredibilitas brand juga krusial, karena ulasan online atau influencer dapat memperkuat atau melemahkan dampak *e-promotion*. Secara keseluruhan, integrasi *e-promotion* dengan strategi *omnichannel*, seperti gabungan dengan diskon real-time di *e-commerce*, sering kali meningkatkan respons positif dari audiens muda yang aktif secara digital.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap iklan dan promosi (Campbell, 2008), yaitu:

1. *Personal Relevance*

Hubungan personal dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap iklan. Dari penelitian yang dilakukan, personal relevance berpengaruh terhadap perubahan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan.

2. *Online Interactivity*

Selain *personal relevance*, beberapa riset menunjukkan bahwa *Interactivity* sangat berpengaruh terhadap persepsi di iklan online.

3. *Message*

Faktor *message* atau pesan sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan internet. Bahkan beberapa marketer berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat iklan internet yang bernilai entertainment agar dapat menarik perhatian konsumen.

4. *Brand Familiarity*

Sebuah *brand* yang cukup dikenal pasti akan mendapatkan respon positif dibandingkan dengan *brand* baru. Meskipun begitu jika penyampaian iklan dari *brand* tersebut kurang menarik, maka kemungkinan *brand* tersebut tidak mendapatkan respon yang baik dari konsumen.

2.1.2.3 Indikator E-promotion

Ada lima indikator dari *e-promotion* (Haque et al., 2024), yaitu:

1. Periklanan

Adalah jenis presentasi yang tidak dilakukan oleh individu dan digunakan oleh sponsor yang telah dipilih sebelumnya untuk mempromosikan suatu konsep, produk, atau layanan.

2. Promosi penjualan

Adalah bujukan sementara untuk mempromosikan pembelian atau penjualan barang dan/atau jasa.

3. Hubungan masyarakat

Adalah upaya untuk meningkatkan reputasi perusahaan, mengatasi atau menangani rumor, cerita, atau peristiwa negatif, dan meningkatkan hubungan perusahaan dengan publik melalui publikasi positif.

4. Pemasaran langsung

Adalah berinteraksi langsung dengan pelanggan satu lawan satu untuk menerima reaksi langsung dan memelihara atau meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

5. Penjualan pribadi elektronik

Adalah pendekatan pribadi yang digunakan oleh perwakilan penjualan perusahaan untuk menutup kesepakatan dan mengembangkan hubungan klien.

Indikator *E-promosi* menurut (Rangkuti, 2013) sebagai berikut:

1. Iklan Digital (*advertising*)

Penyampaian informasi produk melalui media digital seperti situs *web*, *banner online*, atau iklan berbayar yang muncul di *platform* digital untuk menarik perhatian calon pembeli.

2. Promosi Penjualan

Penawaran khusus online seperti diskon, *cashback*, atau *bundling* produk yang diberikan untuk mendorong pembelian dalam jangka waktu tertentu.

3. Pemasaran Media Sosial

Aktivitas promosi melalui *platform* seperti Instagram, TikTok, atau Facebook yang digunakan untuk membangun komunikasi dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk.

4. Komunikasi Langsung

Menyampaikan informasi atau penawaran secara pribadi melalui pesan langsung (*chat*), *email*, atau komentar kepada calon konsumen untuk mendorong pengambilan keputusan pembelian.

2.1.2.4 Manfaat *E-promotion*

Ada beberapa manfaat melakukan *E-Promotion* pada perusahaan sebagai berikut (Pahlephi, 2022):

1. Jangkauan yang Luas

Jangkauan pasar dalam promosi online sangat luas karena tidak terbatas oleh letak geografis

2. Meningkatkan Angka Penjualan

Dengan jangkauan pasar yang sangat luas maka potensi untuk mendapatkan keuntunganpun bisa semakin besar

3. Lebih Hemat Biaya

Hal ini merupakan salah satu manfaat terbesar yang dirasakan dari metode promosi *online*. Metode pemasaran konvensional seperti membuat brosur,

spanduk, iklan di papan reklame, media cetak, televisi terhitung mahal jika dibandingkan dengan pemasaran online

4. Membangun Hubungan yang Baik dengan Konsumen

Membangun hubungan yang baik dengan konsumen merupakan salah satu hal yang penting dalam dunia bisnis

5. Mengetahui Perilaku Konsumen

Mengetahui perilaku konsumen berarti memahami bagaimana konsumen mencari informasi, mempertimbangkan alternatif, mengambil keputusan, dan mengevaluasi produk atau jasa setelah pembelian, termasuk motif, preferensi, persepsi, dan faktor sosial-psikologis yang memengaruhinya.

Ada beberapa manfaat *e-promotion* menurut (Rinnanik, 2021), seperti:

1. Jangkauan Luas & Tepat Sasaran

Dapat menjangkau konsumen lintas geografis dan menargetkan berdasarkan demografi, minat, serta perilaku secara online.

2. Biaya Efektif

Relatif lebih murah dibandingkan promosi tradisional, bahkan bisa gratis di media sosial (organik).

3. Interaksi Instan & *Feedback*

Memungkinkan komunikasi dua arah, mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen, dan membangun hubungan baik.

4. Layanan Fleksibel

Konsumen dapat melihat produk dan bertransaksi kapan saja, memberikan kenyamanan.

5. Meningkatkan Penjualan

Membujuk target konsumen untuk membeli melalui komunikasi persuasif (seperti *word of mouth* online) dan promo menarik.

6. Membangun Loyalitas

Memastikan kepuasan dan perhatian konsumen sehingga menciptakan kesetiaan jangka panjang.

7. *Brand Awareness* & Nilai Jual

Memperkenalkan produk/brand dan menambah nilai jualnya di mata publik

2.1.3. Influencer Marketing

2.1.3.1 Pengertian *Influencer Marketing*

Brand bekerja sama dengan *influencer* untuk membuat konten berbayar seperti *review*, *unboxing*, *endorsement*, atau konten kreatif lain yang tetap terasa organik di *feed*, dengan tujuan utama meningkatkan *brand awareness*, membangun kredibilitas, dan mendorong konversi penjualan secara lebih persuasif dan *relatable* bagi generasi digital. *Influencer marketing* biasanya dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan jumlah pengikut, seperti nano, micro, macro, hingga *mega influencer*, di mana masing-masing punya kelebihan berbeda dari sisi jangkauan dan kedekatan dengan *audiens*.

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan kerja sama antara *brand* dan individu yang memiliki pengaruh sosial (*influencer*) untuk mempromosikan produk atau jasa melalui konten yang mereka unggah di media sosial atau kanal *online* lain (Angraini, (2023)). *Influencer* tersebut biasanya memiliki audiens yang loyal dan memandang mereka sebagai figur yang kredibel atau ahli di bidang tertentu, sehingga rekomendasi, ulasan, atau penyebutan produk yang

mereka lakukan mampu memengaruhi sikap, preferensi, dan keputusan pembelian pengikutnya. mendefinisikan *influencer marketing* sebagai komunikasi pemasaran di mana *influencer* mempromosikan penawaran merek melalui akun media sosial mereka sendiri. *Influencer marketing* adalah praktik pemasaran berbasis media sosial yang menjadikan influencer sebagai saluran utama untuk membangun kepercayaan, engagement, dan loyalitas terhadap merek (Gupta et al., 2025).

Influencer marketing didefinisikan sebagai praktik pemasaran yang mengidentifikasi dan melibatkan individu yang memiliki pengaruh atas potensial pembeli di media sosial (Christin & Riofita, 2024). Efektivitas *influencer marketing* terletak pada kemampuan membangun kepercayaan dan koneksi autentik dengan audience, memanfaatkan basis pengikut yang besar dan setia untuk meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. *Influencer* berperan sebagai mediator sosial yang menjembatani merek dan konsumen melalui kepercayaan, otentisitas, dan kedekatan emosional. (Handayani & Daulay, 2021)

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, *influencer marketing* dapat disimpulkan sebagai strategi pemasaran berbasis media sosial yang menjadikan individu berpengaruh (*influencer*) sebagai saluran utama komunikasi merek untuk mempromosikan produk/jasa melalui konten di *platform digital* dengan tujuan membentuk kepercayaan, meningkatkan *engagement*, dan pada akhirnya memengaruhi sikap, preferensi, keputusan pembelian, serta loyalitas audiens terhadap merek.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Influencer Marketing*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *influencer marketing* menurut (Uyuun et al., 2022), seperti:

1. Keahlian (*Expertise*): Seberapa ahli atau berpengetahuan influencer dalam topik yang dipromosikan. Ini membangun kredibilitas.
2. Daya Tarik (*Attractiveness*): Aspek fisik atau kepribadian yang membuat influencer disukai dan mudah diperhatikan (engagement).
3. Kepercayaan (*Trustworthiness*): Kejujuran dan integritas influencer yang membuat audiens yakin pada rekomendasi produknya.
4. Jangkauan (*Reach*) & Keterlibatan (*Engagement*): Jumlah pengikut dan tingkat interaksi (like, comment, share) yang dihasilkan kontennya.

2.1.3.3 Indikator *Influencer Marketing*

Ada lima indikator dalam memasarkan produk menggunakan strategi *influencer marketing* (Shimp, 2014), yaitu sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Hal-hal yang mengacu pada kepercayaan, kejujuran, integritas dan bagaimana seorang influencer dapat dipercaya.

2. *Expertise* (Keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh influencer atau pemengaruh yang dihubungkan dengan merek yang didukung oleh pemengaruh tersebut yang akan lebih persuasif terhadap menarik calon konsumen daripada pemengaruh yang tidak diterima oleh seorang ahli.

3. *Attractive* (Daya Tarik Fisik)

Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

4. *Respect* (Kualitas Dihargai)

Kualitas dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

5. *Similarity* (Kesamaan dengan Konsumen yang Dituju)

Mengacu pada kesamaan antara sumber pesan dan calon konsumen dalam hal umur, jenis, kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya.

Ada tiga indikator *influencer marketing* menurut (Suryasaputra, 2022),:

1. Daya Tarik

Daya tarik mengacu pada kualitas fisik, kepribadian, dan gaya hidup influencer yang menarik bagi target audiens. Influencer yang menarik lebih mungkin mendapatkan perhatian dan membangun hubungan dengan audiens mereka.

2. Kepercayaan

Kepercayaan mengacu pada keyakinan audiens bahwa influencer tersebut jujur, autentik, dan memiliki integritas. Influencer yang dapat dipercaya lebih mungkin didengarkan dan diikuti oleh audiens mereka.

3. Keahlian

Keahlian mengacu pada pengetahuan dan pengalaman influencer di bidang tertentu. Influencer yang ahli lebih mungkin dipercaya dan diikuti oleh audiens yang tertarik pada bidang tertentu tersebut.

2.1.3.4 Manfaat *Influencer Marketing*

Ada beberapa manfaat dari *influencer marketing* menurut (Anggraini et al., 2025) sebagai berikut:

1. Meningkatkan *Brand Awareness*

Influencer memiliki basis pengikut yang besar dan setia, sehingga mereka dapat membantu meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.

2. Membangun Kepercayaan Konsumen

Rekomendasi dari *influencer* yang dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Pengikut cenderung lebih percaya pada pendapat *influencer* yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan tradisional

3. Target Audiens yang Relevan

Influencer memungkinkan merek untuk menargetkan audiens yang sesuai dengan demografi produk mereka.

4. Konten Kreatif dan Autentik

Influencer sering kali menciptakan konten yang unik dan menarik, menjadikan promosi produk lebih autentik. Konten ini dapat berupa tutorial makeup, review produk, atau tips kecantikan yang relevan bagi audiens mereka.

Terdapat beberapa manfaat dari *influencer marketing* menurut (Nyoman et al., 2024) sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Influencer dipandang sebagai sosok yang kredibel dan terpercaya, sehingga dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang merekapromosikan.

2. Meningkatkan Kesadaran Merek dan Penjualan

Influencer marketing terbukti mampu meningkatkan brand awareness denganmenjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, *Influencer Marketing* juga mampu mendorong penjualan dengan meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu

3. *Engagement* yang Efektif

strategi *Influencer Marketing* dapat mempunyai dampak positif pada tingkat keterlibatan audiens.

4. Pemasaran yang Terarah

Salah satu keunggulan *Influencer Marketing* adalah kemampuannya untuk melakukan mikro *targeting*. *Influencer* dapat mencapai audiens yang sangat spesifik dan tertarget, yang mempunyai ketertarikan khusus pada topik tertentu.

5. *Autentisitas* dan Kepercayaan

Influencer mampu menciptakan konten yang autentik dan relevan dengan pengikut mereka.

6. *Positive Word-of-Mouth*

pengikut merasa terhubung dengan *influencer*, kecenderungan untukmemberikan rekomendasi positif dan testimoni yang mendukung akan meningkat.

2.1.4 Customer Satisfaction

2.1.4.1 Pengertian Customer Satisfaction

Secara ilmiah, konsep *customer satisfaction* terutama berakar pada *Expectancy/Expectation-Disconfirmation Theory* (EDT/ECT) yang banyak dikaitkan dengan karya Richard L. Oliver (1980). Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan muncul dari proses membandingkan harapan awal (*expectations*) dengan kinerja aktual (*perceived performance*) suatu produk atau layanan. Jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan, terjadi *positive disconfirmation* yang menimbulkan kepuasan. Kepuasan dihasilkan dari kemampuan layanan untuk memberikan berbagai tingkat pemenuhan kebutuhan pelanggan (Daulay, Hafni, et al., 2024). Kepuasan pelanggan memiliki peran penting bagi perusahaan. Karena secanggih atau sebaik apa pun produk yang dihasilkan perusahaan, jika konsumen tidak menyukainya, baik karena terlalu mahal atau terlalu rumit dalam penggunaannya, maka produk tersebut tidak berarti (Daulay & Rany, 2018).

Customer satisfaction muncul ketika kinerja yang dirasakan selaras dengan ekspektasi, sehingga mendorong loyalitas dan *word of mouth* positif (Fu et al., 2017). *Customer satisfaction* dipahami sebagai pengukuran seberapa puas pelanggan terhadap produk, layanan, dan kapabilitas perusahaan, biasanya diukur melalui survei dan rating (Kumar et al., 2005). *Customer satisfaction* didefinisikan sebagai tingkat di mana harapan konsumen terhadap produk/layanan *e-commerce* terpenuhi, yang tercermin dari penilaian mereka terhadap kualitas layanan dan produk (Abdella et al., 2024).

Customer satisfaction merupakan sebuah reaksi yang timbul dari seorang konsumen setelah menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan dapat tercipta karena adanya pengalaman pelanggan yang positif dalam interaksi dengan produk, layanan, atau proses pembelian (Rahayu & Faulina, (2022)). Tingkat kepuasan diukur dengan membandingkan antara harapan pra-pembelian dengan kinerja produk pasca-pembelian (Daulay, 2012b). *Customer satisfaction* merupakan tingkatan sejauh mana customer merasa adanya hal-hal tertentu yang dirasakan berdasarkan kinerja produk, pelayanan, atau perusahaan dapat memenuhi harapan *customer* setelah pembelian (Daulay, 2012a). Kepuasan pelanggan terbentuk melalui pengalaman pelanggan dalam interaksi fisik dan psikologis dengan produk, perusahaan, atau bagian-bagian lain dari organisasi (Daulay et al., 2024).

Customer satisfaction dapat disimpulkan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan ketika kinerja produk, layanan, dan kapabilitas perusahaan sesuai atau melampaui harapan mereka, yang tercermin dari penilaian mereka (misalnya melalui *survei/rating*) dan berdampak pada loyalitas serta *word of mouth* positif.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Ada 5 faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* menurut (Irawan et al., 2010), yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk, mereka menilai kualitasnya baik dan sesuai harapan.

2. Harga

Untuk konsumen yang sensitif, harga yang relatif murah atau dianggap pantas akan memberikan rasa puas karena mereka merasa mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. Kualitas Pelayanan (*service quality*)

Mencakup kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan aspek berwujud yang membuat pengalaman layanan terasa profesional dan menyenangkan.

4. Faktor Emosional (*emotional factor*)

Rasa bangga, prestise, nyaman, atau “terikat secara emosional” dengan merek juga menjadi sumber kepuasan di luar aspek fungsional produk.

5. Biaya dan Kemudahan (*cost & convenience*)

Kemudahan akses, kemudahan transaksi, serta biaya non-harga seperti waktu, tenaga, dan usaha yang rendah (misalnya lokasi mudah dijangkau, proses cepat) turut meningkatkan kepuasan pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* menurut (Indrasari, 2019), yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan

3. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merk yang mahal.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.4.3 Indikator *Customer Satisfaction*

Ada lima indikator yang menyangkut kepuasan konsumen menurut (Priansa, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang disusun sebelum pembelian barang atau jasa tersebut. Ketika tahapan pembelian dilakukan, konsumen berharap barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Jika sesuai dengan harapan konsumen maka ia akan merasa puas.

2. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja 20 aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.

4. Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.

Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation/disconfirmation.

Terdapat beberapa indikator *customer satisfaction* menurut (Tjiptono, 2023), sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan taraf kesesuaian antara kinerja yang diharapkan dengan yang dirasakan oleh konsumen, dalam hal itu meliputi

2. Minat Berkunjung Kembali

Kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang atas barang atau jasa yang diperjual belikan oleh perusahaan

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Halini berkaitan dengan kesediaan konsumen dalam merekomendasikan perusahaan atau produk/jasa kepada orang lain untuk turut merasakan manfaat dari produk atau jasa

2.1.4.4 Manfaat *Customer Satisfaction*

Ada beberapa manfaat dari *customer satisfaction* menurut (Lovelock et al., 2015), yaitu:

1. Mengisolasi pelanggan dari persaingan
2. Dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan
3. Mengurangi biaya kegagalan
4. Mendorong pelanggan kembali dan mendorong loyalitas
5. Mempromosikan cerita positif dari mulut ke mulut
6. Menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru

Ada beberapa manfaat dari *customer satisfaction* (Fourie, 2015), yaitu:

1. Meningkatkan *customer loyalty*
2. Mendorong niat pembelian ulang (*repurchase intention*)
3. Memicu *word of mouth* positif
4. Memberikan kontribusi pada profit melalui hubungan jangka panjang

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual didefinisikan sebagai sistem konsep, kepercayaan, harapan, asumsi, dan teori yang mendukung penelitian seseorang (Maxwell, 2005). Kerangka konseptual dibangun berdasarkan persepsi peneliti terhadap fenomena yang bertujuan untuk membantu menyempurnakan tujuan peneliti, mengembangkan pertanyaan penelitian yang relevan, memilih metode yang sesuai, dan mengidentifikasi potensi ancaman validitas terhadap kesimpulan penelitian.

2.2.1 Pengaruh *E-promotion* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

E-promotion punya hubungan yang erat dengan *customer satisfaction* karena promosi digital bukan cuma memberikan diskon, tetapi juga membentuk pengalaman, persepsi nilai, dan ekspektasi konsumen terhadap brand. Penelitian pada pelanggan beauty salon yang dianalisis dengan SEM menunjukkan bahwa *e-promotion* berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* (Saniyya, 2024). Studi lain tentang *e-promotion* dan *e-word of mouth* juga menegaskan bahwa *e-promotion* tidak hanya mendorong purchase decision, tetapi sekaligus meningkatkan *customer satisfaction*, dimana kepuasan kemudian memediasi pengaruh *e-promotion* terhadap keputusan pembelian (Hadi et al., 2024).

Hubungan *e-promotion* dengan *customer satisfaction* juga terlihat dari bagaimana promo digital membentuk persepsi nilai (*perceived value*) konsumen. Ketika pelanggan merasa memperoleh manfaat lebih besar dibanding pengorbanan (harga, waktu, *effort*) karena adanya diskon, *bundling*, *free shipping*, atau *loyalty rewards* berbasis aplikasi, mereka cenderung melaporkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Wikantari, 2024). Penelitian pada konsumen ritel dan jasa menemukan bahwa indikator *e-promotion* seperti frekuensi promo, relevansi dengan kebutuhan, kejelasan informasi, dan kemudahan klaim promo berkontribusi signifikan terhadap *e-customer satisfaction*, karena faktor-faktor ini membuat pengalaman bertransaksi terasa lebih mudah, adil, dan menguntungkan (Arifin & Rachmadi, 2021).

2.2.2 Pengaruh *E-promotion* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Z)

E-promotion juga mengubah cara konsumen memproses informasi sebelum memutuskan membeli. Konten promosi digital (*feed*, *story*, *ads*, *email*, *banner*) membuat informasi tentang harga, fitur, testimoni, dan benefit produk lebih mudah

diakses, sehingga konsumen lebih cepat melewati tahapan pencarian informasi dan evaluasi alternatif lalu mengambil keputusan pembelian. (Hamdani et al., 2022).

Hubungan antara *e-promotion* dan purchase decision pada dasarnya bersifat langsung: semakin efektif promosi digital, semakin tinggi kecenderungan konsumen mengambil keputusan untuk membeli (Firdausa et al., 2024). *E-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi lain pada konsumen Traveloka juga menemukan bahwa *e-promotion*, bersama *e-service quality* menurut penelitian (Rauf, 2023), berkontribusi nyata terhadap terbentuknya keputusan pembelian, karena promo *online* membuat penawaran terasa lebih menarik, mengurangi persepsi risiko harga, dan memicu *sense of urgency* melalui batas waktu promo (Indiani & Devi, 2023; Meidiani & Kusnanto, 2022; Sovia Pramudita & Agustia, 2020.; Syahputri, 2024). Tetapi berbeda atau tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Mahyuzar & Kholifah, 2023), ditemukan bahwa *e-promotion* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase decision*. *E-promotion* bisa sampai berdampak negatif ke keputusan pembelian kalau cara promosinya justru bikin orang risih dan tidak nyaman. Misalnya seperti iklan yang terlalu sering dan agresif bikin audiens merasa tidak nyaman, klaim yang terlalu berlebihan atau tidak realistis juga bikin orang tidak percaya.

2.2.3 Pengaruh *Influencer Marketing* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Influencer marketing punya hubungan positif dengan *customer satisfaction* karena cara *influencer* membangun persepsi, ekspektasi, dan pengalaman konsumen terhadap *brand*. Studi kuantitatif pada konsumen skincare The Originote menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *customer satisfaction*, Penelitian lain di Lagos, Nigeria, menemukan bahwa karakteristik *influencer* seperti *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, dan *brand fit* berhubungan signifikan dengan *consumer satisfaction*; semakin menarik, terpercaya, dan kompeten *influencer*, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen setelah berinteraksi dan bertransaksi berdasarkan rekomendasi *influencer*(Ayu et al., 2025).

Riset berbasis SEM pada konsumen fashion muslimah *e-commerce* juga menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan kepuasan ini kemudian meningkatkan *customer loyalty* baik secara langsung maupun sebagai variabel mediasi. *Influencer marketing* yang kredibel dan relevan membuat konsumen merasa lebih yakin, merasa produk sesuai ekspektasi, dan merasa pengalaman belanja lebih menyenangkan, sehingga setelah pembelian mereka melaporkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibanding promosi konvensional, dan ini menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang dengan *brand*(Natari et al., 2025).

2.2.4 Pengaruh *Influencer Marketing* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Z)

Influencer marketing memengaruhi proses pengambilan keputusan dengan cara mempersingkat tahapan pencarian informasi dan evaluasi alternatif, karena *followers* sering kali langsung mempercayai rekomendasi *influencer* yang dianggap ahli atau *reliable* di kategori produk tertentu. Konten seperti *review* jujur, *before-after*, tutorial, dan testimoni yang dikemas secara personal membuat produk terasa lebih meyakinkan dibanding iklan konvensional, sehingga menurunkan persepsi risiko dan mendorong konsumen lebih cepat sampai pada keputusan pembelian (Siahaan et al., 2025).

Influencer marketing terbukti punya hubungan positif dengan *purchase decision*, karena rekomendasi influencer jadi salah satu stimulus utama yang mendorong followers pindah dari tahap aware → tertarik → yakin → memutuskan membeli (Asyifa Rozen et al., 2025). Dari hasil penelitiannya menunjukkan *influencer marketing* berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk skincare; audiens yang sering terpapar konten *review/endorsement influencer* cenderung lebih yakin dan akhirnya membeli produk yang dipromosikan. Namun hal tersebut tidak sejalan oleh hasil penelitian yang dilakukan (Fitriasari et al., 2025; Khair et al., 2023; Mustajab & Mahadewi, 2025) ditemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh negatif dan tidak berdampak signifikan terhadap *purchase decision* dikarenakan Ketika audiens merasa *influencer* tidak jujur dan tidak memakai produk, kepercayaan turun dan rekomendasi mereka tidak dipakai sebagai dasar keputusan beli sehingga efeknya ke *purchase decision* jadi lemah atau tidak signifikan.

2.2.5 Pengaruh Purchase Decision (Z) terhadap Customer satisfaction (Y)

Purchase decision memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* karena keputusan pembelian mencerminkan evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan sebelum transaksi, yang sering kali membentuk dasar kepuasan pasca-pembelian (Raihanah Daulay, 2017). Ketika konsumen memilih membeli setelah mempertimbangkan faktor seperti harga, kualitas, dan promosi, ekspektasi mereka cenderung terpenuhi atau bahkan terlampaui, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan. Teori *Expectancy-Disconfirmation Model* (EDM) dari Oliver menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika performa produk sesuai atau melebihi harapan yang mendasari keputusan pembelian tersebut (Oliver, 1980)

Purchase Decision yang bagus melalui proses pengambilan keputusan yang rasional seperti tahap *awareness, interest, evaluation*, dan *trial* dalam model AIDA mengurangi risiko ketidakpuasan akibat ketidaksesuaian. hubungan ini bersifat dua arah namun dengan *purchase decision* sebagai antecedent utama, karena kepuasan yang tinggi dari pembelian sebelumnya memperkuat loyalitas untuk transaksi berikutnya. Dalam konteks riset marketing digital seperti skincare atau wisata halal, mediasi ini krusial untuk model SEM, di mana *purchase decision* tidak hanya outcome dari *e-promotion*, tapi juga pendorong *satisfaction* berkelanjutan yang memengaruhi *repurchase intention*.

2.2.6 Pengaruh *E-promotion* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Purchase Decision* sebagai Variabel *Intervening*

E-promotion memengaruhi *purchase decision* secara langsung, dan juga tidak langsung melalui *customer satisfaction*, promosi digital menciptakan ekspektasi dan *perceived value*, lalu jika realitas penggunaan sesuai/lebih baik dari ekspektasi, konsumen puas dan menjadi lebih kuat dalam keputusan membeli. (Hadi et al., 2024). Penelitian yang dilakukan pada pelanggan *Facetology Skincare* menemukan bahwa *e-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *purchase decision*, lalu *customer satisfaction* berperan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan *e-promotion* terhadap *purchase decision* (Saniyya, 2024).

Selain itu, posisi *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* juga menjelaskan efek jangka panjang *e-promotion*, ketika konsumen merasakan bahwa promo digital yang ditawarkan *fair*, mudah diklaim, dan benar-benar memberikan keuntungan seperti hemat biaya, kemudahan akses, dan bonus (Handayani &

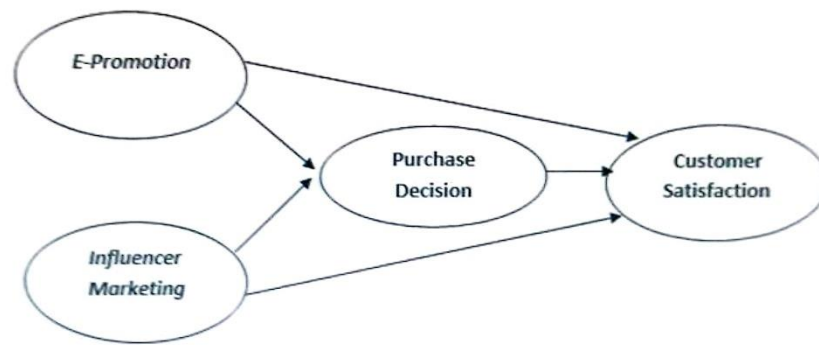
Daulay, 2022). Mereka bukan cuma terdorong untuk membeli, tapi juga membentuk evaluasi positif yang menjelma menjadi kepuasan. Kepuasan inilah yang kemudian membuat konsumen lebih cenderung melakukan *repeat purchase* sehingga efek *e-promotion* terhadap purchase decision menjadi lebih kuat dan berkelanjutan melalui peran mediasi *customer satisfaction* di dalam model struktural pemasaran digital. (Saniyya, 2024).

2.2.7 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Purchase Decision* sebagai Variabel *Intervening*

Pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* yang diperkuat oleh pengalaman nyata konsumen (Ferayanti et al., 2024). *Influencer* lebih dulu berperan sebagai pemicu kognitif dan afektif, konten mereka membentuk awareness, minat, dan ekspektasi positif terhadap produk, sehingga konsumen terdorong untuk mencoba dan mengambil keputusan membeli. Namun keputusan ini baru menjadi kuat dan berpotensi berulang kalau setelah pembelian konsumen merasakan kepuasan, produk sesuai dengan klaim *influencer*, kualitasnya bagus, dan pengalaman penggunaannya menyenangkan (Andaleeb & Hasan, 2016).

Penelitian pada konsumen produk olahan makanan (So Nice) menunjukkan bahwa *influencer marketing*, bersama variasi produk dan kepuasan pelanggan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dalam model tersebut *customer satisfaction* memiliki pengaruh paling besar, disusul *product variety* dan kemudian *influencer marketing* (Setia Pratama et al., 2025).

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

2.3 Hipotesis

Adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- H₁ : Adanya pengaruh *E-Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk Glad2Glow di Kota Medan
- H₂ : Adanya pengaruh *E-Promotion* terhadap *Purchase Decision* pada Produk Glad2Glow di Kota Medan.
- H₃ : Adanya pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk Glad2Glow di Kota Medan.
- H₄ : Adanya pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada Produk Glad2Glow di Kota Medan.
- H₅ : Adanya pengaruh *Purchase Decision* terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk Glad2Glow di Kota Medan.
- H₆ : Adanya pengaruh *E-Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Purchase Decision* sebagai Variabel *Intervening* pada Produk Glad2Glow di Kota Medan.
- H₇ : Adanya pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Purchase Decision* sebagai Variabel *Intervening* pada Produk Glad2Glow di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2017), diartikan sebagai penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. (Arikunto et al., 2013),

Desain penelitian ini adalah eksplanatori (*explanatory research*), dimana menurut (Sugiyono, 2017), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian ini merupakan penelitian deskriptif karena hasilnya akan menggambarkan tingkat *E-promotion*, *Influencer Marketing*, *Customer Satisfaction* dan *Purchase Decision* dari masing-masing variabel. Penelitian ini juga merupakan penelitian asosiatif karena menghubungkan dan melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk mempermudah pembahasan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	<i>Customer satisfaction</i> dapat disimpulkan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan ketika kinerja produk, layanan, dan kapabilitas perusahaan sesuai atau melampaui harapan mereka, yang tercermin dari penilaian mereka (misalnya melalui <i>survei/rating</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harapan (<i>Expectations</i>) 2. Kinerja (<i>Performance</i>) 3. Perbandingan (<i>Comparison</i>) 4. Pengalaman (<i>Experience</i>) 5. Konfirmasi (<i>Confirmation</i>) dan
2.	<i>E-promotion</i> (X ₁)	<i>E-promotion</i> merupakan aktivitas promosi yang memanfaatkan berbagai kanal khususnya media sosial, konten <i>online</i> , <i>email</i> , <i>video</i> , <i>website</i> , dan <i>e-WOM</i> — untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu dengan cara membangun minat, niat, <i>engagement</i> , serta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan Digital (<i>advertising</i>) 2. Promosi Penjualan 3. Pemasaran Media Sosial 4. Komunikasi Langsung (Rangkuti, 2013)
3.	<i>Influencer Marketing</i> (X ₂)	<i>influencer marketing</i> dapat disimpulkan sebagai strategi pemasaran berbasis media sosial yang menjadikan individu berpengaruh (<i>influencer</i>) sebagai saluran utama komunikasi merek untuk mempromosikan produk/jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trustworthiness</i> (Dapat Dipercaya) 2. <i>Expertise</i> (Keahlian) 3. <i>Attractive</i> (Daya Tarik Fisik) 4. <i>Respect</i> (Kualitas Dihargai) 5. <i>Similarity</i> (Kesamaan dengan Konsumen yang Dituju)

Lanjutan Tabel 3.1

No.	Variabel	Definisi	Indikator
4.	<i>Purchase Decision</i> (Z)	<i>Purchase decision</i> dapat disimpulkan sebagai proses dan tindakan akhir konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk/jasa setelah melalui tahapan pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, dan pertimbangan berdasarkan persepsi mereka, yang kemudian berujung pada pengalaman puas atau tidak puas terhadap pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller. 2000)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Lokasi penelitian yaitu tempat dimana penelitian akan dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah titik fokus penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Untuk lebih membatasi fokus penelitian, peneliti akan meneliti di Kota Medan bagian Utara yang terdiri dari beberapa kecamatan, diantaranya yaitu Medan Tembung, Medan Kota, Medan Denai.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini diestimasikan akan menghabiskan waktu selama 6 bulan, yang dimulai dari Januari 2026 sampai dengan Juni 2026.

Tabel 3.2 Rincian Waktu Penelitian

NO	Jenis Kegiatan	2026																			
		November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Prariset Penelitian																				
2	Pengajuan Judul																				

3	Penyusunan Proposal																			
---	---------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Lanjutan Tabel 3.2

NO	Jenis Kegiatan	2026																			
		Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
4	Bimbingan Proposal																				
5	Seminar Proposal																				
6	Revisi Proposal																				
7	Pengumpulan Data																				
8	Pengolahan Dan Analisis Data																				
9	Penyusunan Skripsi																				
10	Bimbingan Skripsi																				
11	Sidang Meja Hijau																				

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019a). Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kota Medan Tembung, Medan Kota dan Medan Denai. Jumlah anggota populasi tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. *Purposive sampling* digunakan karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara random (acak), maka dengan menggunakan *purposive sampling* diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Adapun kriteria penilaian yang peneliti tetapkan kepada calon responden yaitu:

1. Pernah melakukan pembelian atau transaksi minimal satu kali dalam jangka waktu 6 bulan terakhir.
2. Berusia minimal 19 tahun ke atas.
3. Berjenis kelamin perempuan.
4. Berdomisili di wilayah Kota Medan

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus *Lemeshow*:

$$n = \frac{zp(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,06$$

Keterangan:

n =Jumlah Sampel

z = nilai *standart* = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = *alpha* (0,10) atau *sampling error* = 10%

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang penulis genapkan menjadi 100responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan disebarkan secara langsung kepada responden penelitian. Kuesioner adalah sarana pengumpulan data yang dilakukan dengan menjawab beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis (Sugiyono, 2022). Kuesioner akan diukur menggunakan skala *likert*, yang mana skala likert akan digunakan untuk mengadaptasi individu atau kelompok, pendapat, dan persepsi terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2022). Adapun skala *likert* tersebut yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert

No	Item Instrumen	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber:(Sugiyono,2012)

2. Observasi dan Wawancara

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati langsung objek, perilaku, atau fenomena di lapangan menggunakan pancaindra peneliti, kadang disertai alat bantu, untuk mencatat apa yang benar-benar terjadi (Siti et al., 2025).

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab langsung antara peneliti dan responden, baik secara tatap muka maupun melalui media komunikasi (telepon, video call, dan sebagainya), dengan menggunakan pedoman pertanyaan tertentu(Siti et al., 2025).

3. Studi Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi adalah cara memperoleh data dengan memanfaatkan berbagai dokumen atau catatan yang sudah ada, bukan melalui respon langsung dari narasumber. Teknik ini umumnya digunakan untuk mendapatkan data historis, administratif, atau bukti-bukti tertulis/visual yang berkaitan dengan fokus penelitian (Khoirunnisa, 2022).

Dalam penelitian, dokumentasi dipahami sebagai teknik mengumpulkan dan menganalisis dokumen tertulis, gambar, maupun elektronik, seperti buku, arsip, laporan, notula rapat, catatan harian, foto,

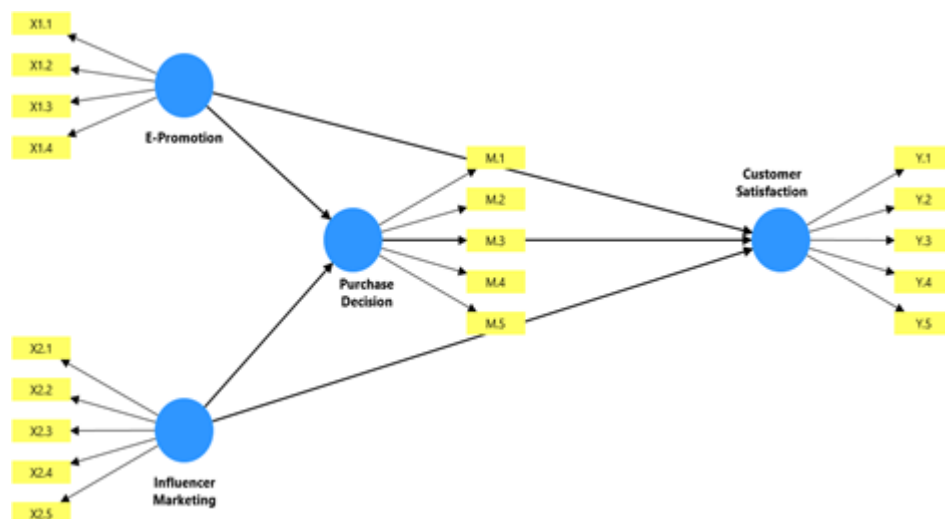
rekaman video, maupun dokumen resmi lembaga. Beberapa penulis menjelaskan bahwa dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara menelusuri dokumen dan arsip untuk memperoleh informasi yang relevan dengan masalah penelitian, dan biasanya menjadi pelengkap bagi teknik observasi dan wawancara (Nilamsari, 2014).

3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasil dan deskripsikan secara edukasi yang berangkat dari teori-teori umum lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian dijabarkan secara deskriptif karena hasilnya akan diarahkan untuk mendeskripsikan data diperoleh dan untuk menjawab rumusan.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *Partial List Square-Structural Equation Model*(PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*Path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali, 2013). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Tujuan dari penggunaan PLS (*Partial Least Square*) yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, Selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan memprediksian. Variabel laten adalah linear *agregat* dari indikator-indikatornya. *Weigh estimate*

untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (*Inner structural* yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer* model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator di minimumkan). PLS merupakan metode analisis yang *powerful* sehingga tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, *ordinal interval* sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dapat dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS* versi 3 for Windows. Berikut adalah model struktural yang dibentuk dari perumusan masalah:



Gambar 3.1 Model Struktural SEM-PLS

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (a) validitas konvergen (*convergent validity*); (b) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (c) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (a) koefisien determinasi (*r-square*); (b) *f-square*; dan (c) pengujian hipotesis (Hair et al., 2014). Estimasi parameter yang didapat dengan

(*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliable). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya.

Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan dua pengujian, antara lain: *Construct reliabiliy and validity* dan *Discriminant validity*(Juliandi, 2018).

1. *Construct reliability and validity*

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari *composite reliability* adalah 0.6 (Juliandi, 2018).

2. *Discriminant Validity Discriminant*

Validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heterotait-Monotrait Ratio* (HTMT) Jika nilai $HTMT < 0.90$ maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*, analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antarlain:

1. *R-square*
2. *F-square*
3. Pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*, (b) *indirect effect* dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018)

3.6.2.1 *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen).

Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah

1. Jika nilai (*adjusted*) 0.75 model adalah substansial (kuat)
2. Jika nilai (*adjusted*) -0.50 model adalah moderate (sedang)
3. Jika nilai (*adjusted*) -0.25 model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

3.6.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai untuk dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel *eksogen* tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Jika $0,02 \leq f^2 < 0,15$, maka efek variabel eksogen terhadap variabel *endogen* termasuk kecil.
 2. Jika $0,15 \leq f^2 < 0,35$, maka efek variabel eksogen terhadap variabel *endogen* termasuk sedang (moderat).
 3. Jika $f^2 \geq 0,35$, maka efek variabel eksogen terhadap variabel *endogen* termasuk besar.
- 3.7.3 Pengujian Hipotesis Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain *direct effect*.

3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam konteks pengujian hipotesis, nilai t-statistik dan nilai probabilitas dapat memberikan gambaran mengenai asumsi yang mendasari dan signifikansi statistik dari hasil pengujian. Dalam konteks pengujian hipotesis, khususnya dalam

konteks penentuan signifikansi statistik pada tingkat 5%, nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Oleh karena itu, hipotesis dianggap diterima (H_a) dan hipotesis nol (H_0) ditolak apabila t-statistik $> 1,96$. Hipotesis akan ditolak atau diterima berdasarkan probabilitas; secara spesifik, H_a diterima jika nilai probabilitas lebih $< 0,05$.

BAB IV
HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 4 pernyataan untuk variabel *E-Promotion* (X1), 5 pernyataan untuk variabel *Influencer Marketing* (X2), 5 pernyataan untuk *Customer Satisfaction* (Z), dan 5 pernyataan untuk *Purchase Decision* (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 orang di Kota Medan yang terdiri dari 3 kecamatan, yaitu Medan Tembung, Medan Kota dan Medan Denai.

4.1.2 Karakteristik Responden

4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil tabulasi karakteristik 100 responden yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	25	24.74
2.	Perempuan	75	75,26
Total		100	100

Sumber: Data diolah 2026

Dari tabel 4.1 Perempuan lebih dominan membeli skincare Glad2Glow sebesar 75,26%, karena produk ini menargetkan kebutuhan perawatan kulit yang identik dengan rutinitas kecantikan harian mereka. Perempuan lebih responsif terhadap *brand* Glad2Glow karena harganya ramah kantong dan testimoni autentik dari sesama pengguna perempuan, yang menciptakan efek bandwagon.

4.1.2.2 Responden Berdasarkan Berapa Kali Berbelanja

Dari 100 orang responden, Berapa kali berbelanja produk Glad2Glow dalam sebulan dapat dikelompokkan dalam 3 kelompok yaitu, 1 – 2 kali, 3 – 4 kali dan >5 kali. Adapun responden berdasarkan tingkat berapa kali berbelanja dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Berapa Kali Berbelanja

No.	Jumlah Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1.	1 – 2 Kali	96	96
2.	3 – 4 Kali	2	2
3.	> 5	2	2
Total		100	100

Sumber: Data diolah 2026

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden (96%) hanya berbelanja 1-2 kali, sementara frekuensi 3-4 kali dan lebih dari 5 kali masing-masing hanya 2%. Ini mengindikasikan pola pembelian yang jarang, khas konsumen *skincare* seperti Glad2Glow yang cenderung membeli saat ada promosi, bukan secara rutin bulanan. Data olahan 2026 ini selaras dengan tren gen Z dan milenial di Indonesia, di mana pembelian *skincare* sering sporadis karena produk tahan lama dan harga yang terjangkau.

4.1.2.3 Responden Berdasarkan Usia

Pada Tabel 4.3 berikut ini, menyajikan distribusi responden berdasarkan kelompok usia dari total 100 sampel, yang menunjukkan komposisi demografis pembeli *skincare* Glad2Glow dalam penelitian ini.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	Usia 19 – 23 Tahun	69	69
2.	Usia 24 – 30 Tahun	10	10

3.	Usia 31 – 37 Tahun	8	8
4.	Usia 38 – 44 Tahun	10	10
5.	Usia 45 – 51 Tahun	2	2
6.	Usia diatas 51 Tahun	1	1
Total		100	100

Sumber: Data diolah 2026

Tabel 4.3 menggambarkan distribusi responden berdasarkan usia yang didominasi oleh kelompok muda, khususnya usia 19-23 tahun dengan 69%, diikuti kelompok 24-30 tahun (10%). Ini menunjukkan bahwa pembeli Glad2Glow, kemungkinan besar perempuan muda seperti yang dibahas sebelumnya, berada pada rentang generasi Z akhir hingga milenial awal yang aktif di media sosial dan peka terhadap tren kecantikan lokal.

Kelompok usia lebih tua (31 tahun ke atas) hanya menyumbang 31% secara keseluruhan, dengan penurunan tajam di atas 45 tahun (total 3%). Pola ini mencerminkan target pasar Glad2Glow yang fokus pada konsumen muda dengan daya beli menengah, yang lebih responsif terhadap promosi online dan produk terjangkau untuk perawatan kulit harian.

4.1.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada Tabel 4.4, menyajikan distribusi responden berdasarkan pekerjaan dari total 100 sampel, yang menggambarkan komposisi demografis pembeli skincare Glad2Glow dalam penelitian ini.

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	66	66
2.	Wiraswasta	20	20
3.	Pegawai Swasta	9	9
5.	Ibu Rumah Tangga	5	5
Total		100	100

Sumber: Data diolah 2026

Dari hasil Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa (66%), diikuti wiraswasta (20%), pegawai swasta (9%), dan ibu rumah tangga (5%). Pola ini mencerminkan profil pembeli Glad2Glow yang didominasi generasi muda dengan fleksibilitas waktu dan akses digital tinggi, seperti mahasiswa yang aktif di e-commerce untuk skincare terjangkau. Pada responden pelajar/mahasiswa punya daya beli terbatas tapi prioritas tinggi pada perawatan kulit. Kelompok wiraswasta dan swasta menandakan potensi loyalitas lebih baik karena pendapatan mandiri, sementara ibu rumah tangga minim karena fokusnya lebih ke kebutuhan keluarga daripada tren kecantikan.

4.1.2.5 Berdasarkan Pengeluaran Sebulan

Tabel 4.5 Berdasarkan Pengeluaran Sebulan

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	< Rp 1.000.000	27	27
2.	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	28	28
3.	Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	12	12
4.	Rp. 3.000.001 s/d Rp. 4.000.000	10	10
5.	> Rp. 4.000.000	23	23
Total		100	100

Sumber: Data diolah 2026

Dari hasil Tabel 4.5 menunjukkan distribusi pengeluaran bulanan responden yang relatif merata di beberapa kelompok, dengan puncak pada rentang Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000 (28%) dan di atas Rp4.000.000 (23%), sementara kelompok di bawah Rp1.000.000 menyumbang 27%. Pola ini mencerminkan profil pembeli Glad2Glow yang beragam secara ekonomi, didominasi generasi muda seperti mahasiswa dan wiraswasta dari tabel sebelumnya, yang mampu mengalokasikan dana untuk skincare meski dengan budget terbatas.

Kelompok pengeluaran menengah ke bawah (di bawah Rp3 juta, total 67%) menandakan daya beli terjangkau sebagai daya tarik utama Glad2Glow, sesuai harga produknya yang ramah kantong. Sementara itu, 33% responden dengan pengeluaran lebih tinggi (>Rp3 juta) mengindikasikan potensi segmen premium yang melihat nilai tambah seperti kualitas lokal dan tren glowing.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu *E-promotion* (X1), *Influencer Marketing* (X2), *Customer Satisfaction* (Z), dan *Purchase Decision* (Y). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel *E-promotion*

Pada Tabel 4.6 berikut ini menyajikan distribusi skor angket untuk variabel *E-promotion* berdasarkan alternatif jawaban (SS: Sangat Setuju, S: Setuju, KS: Kurang Setuju, TS: Tidak Setuju, STS: Sangat Tidak Setuju) dari total 100 responden, yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap strategi promosi elektronik Glad2Glow.

Tabel 4.6

Angket Skor Untuk Variabel *E-promotion*

Item	Alternatif Jawaban											Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	30	30	58	58	6	6	6	6	0	0	100	100	
X1.1.2	32	32	49	49	9	9	9	9	1	1	100	100	
X1.2.1	40	40	41	41	12	12	7	7	0	0	100	100	
X1.2.2	46	46	38	38	12	12	4	4	0	0	100	100	
X1.3.1	34	34	48	48	8	8	9	9	1	1	100	100	
X1.3.2	34	34	41	41	17	17	7	7	1	1	100	100	
X1.4.1	40	40	43	43	9	9	8	8	0	0	100	100	

X1.4.2	34	34	49	49	8	8	9	9	0	0	100	100
--------	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---	-----	-----

Sumber: Data diolah 2026

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang setelah melihat iklan digital Glad2Glow, saya menjadi lebih tertarik untuk mencoba atau membeli produknya mayoritas responden menjawab setuju.
2. Jawaban responden tentang informasi yang disampaikan dalam iklan digital Glad2Glow jelas dan mudah saya pahami responden menjawab setuju.
3. Jawaban responden tentang promo yang ditawarkan Glad2Glow menurut saya lebih menarik dibanding promo merek kosmetik pesaing mayoritas responden menjawab setuju.
4. Jawaban responden tentang saya lebih memilih membeli Glad2Glow ketika ada promo dibanding saat harga normal mayoritas responden menjawab sangat setuju.
5. Jawaban responden tentang media sosial Glad2Glow membantu saya mengetahui promo atau produk baru lebih cepat mayoritas responden menjawab setuju.
6. Jawaban responden tentang konten Glad2Glow di media sosial (Instagram, TikTok, dll.) menurut saya menarik dan menyenangkan untuk dilihat mayoritas responden menjawab setuju.
7. Jawaban responden tentang staf/CS Glad2Glow menjelaskan informasi produk kepada saya dengan jelas saat saya berkomunikasi langsung mayoritas responden menjawab setuju.

8. Jawaban responden tentang pertanyaan atau keluhan saya ditanggapi dengan cepat ketika saya berkomunikasi langsung dengan pihak Glad2Glow mayoritas responden menjawab setuju.

4.1.3.2 Variabel *Influencer Marketing*

Pada Tabel 4.7 berikut ini menyajikan distribusi skor angket untuk variabel *Influencer Marketing* berdasarkan alternatif jawaban (SS: Sangat Setuju, S: Setuju, KS: Kurang Setuju, TS: Tidak Setuju, STS: Sangat Tidak Setuju) dari total 100 responden, yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran melalui *influencer* pada produk Glad2Glow.

Tabel 4.7

Angket Skor Untuk Variabel *Influencer Marketing*

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1.1	33	33	53	53	10	10	4	4	0	0	100	100
X2.1.2	42	42	37	37	13	13	8	8	0	0	100	100
X2.2.1	43	43	35	35	13	13	9	9	0	0	100	100
X2.2.2	38	38	42	42	16	16	3	3	1	1	100	100
X2.3.1	48	48	34	34	13	13	4	4	1	1	100	100
X2.3.2	43	43	44	44	5	5	8	8	0	0	100	100
X2.4.1	36	36	46	46	9	9	9	9	0	0	100	100
X2.4.2	42	42	35	35	14	14	9	9	0	0	100	100
X2.5.1	43	43	41	41	10	10	4	4	2	2	100	100
X2.5.2	36	36	45	45	11	11	8	8	0	0	100	100

Sumber: Data diolah 2026

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang saya merasa Glad2Glow adalah merek yang dapat dipercaya mayoritas responden menjawab setuju.

2. Jawaban responden tentang saya percaya Glad2Glow mengutamakan keamanan dan kualitas dalam setiap produknya responden menjawab sangat setuju.
3. Jawaban responden tentang menurut saya, staf/karyawan Glad2Glow memiliki pengetahuan yang baik tentang produk Glad2Glow mayoritas responden menjawab sangat setuju.
4. Jawaban responden tentang secara umum, saya menilai Glad2Glow sebagai merek yang memiliki keahlian tinggi dalam mengembangkan produk kecantikan mayoritas responden menjawab setuju.
5. Jawaban responden tentang desain kemasan produk Glad2Glow menurut saya terlihat menarik secara visual mayoritas responden menjawab sangat setuju.
6. Jawaban responden tentang warna kemasan produk Glad2Glow menurut saya estetik dan enak dipandang mayoritas responden menjawab setuju.
7. Jawaban responden tentang saya merasa tidak rugi membeli produk Glad2Glow karena kualitasnya cukup baik mayoritas responden menjawab setuju.
8. Jawaban responden tentang Saya jarang merasa kecewa terhadap kualitas produk Glad2Glow setelah membelinya mayoritas responden menjawab sangat setuju.
9. Jawaban responden tentang saya merasa Glad2Glow cocok dengan gaya hidup saya responden menjawab sangat setuju.
10. Jawaban responden tentang nilai dan gaya hidup yang ditampilkan Glad2Glow terasa dekat dengan kehidupan saya sehari-hari mayoritas responden menjawab setuju.

4.1.3.3 Variabel *Customer Satisfaction*

Pada Tabel 4.8 berikut ini menyajikan distribusi skor angket untuk variabel *Customer Satisfaction* berdasarkan alternatif jawaban (SS: Sangat Setuju, S: Setuju, KS: Kurang Setuju, TS: Tidak Setuju, STS: Sangat Tidak Setuju) dari total 100 responden, yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran melalui *Customer Satisfaction* pada produk Glad2Glow.

Tabel 4.8

Angket Skor Untuk Variabel *Customer Satisfaction*

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
M.1.1	33	33	44	44	16	16	7	7	0	0	100	100
M.1.2	33	33	51	51	9	9	6	6	1	1	100	100
M.2.1	37	37	43	43	11	11	9	9	0	0	100	100
M.2.2	34	34	44	44	12	12	10	10	0	0	100	100
M.3.1	39	39	37	37	15	15	9	9	0	0	100	100
M.3.2	37	37	40	40	11	11	12	12	0	0	100	100
M.4.1	31	31	48	48	13	13	8	8	0	0	100	100
M.4.2	37	37	41	41	9	9	13	13	0	0	100	100
M.5.1	33	33	48	48	14	14	5	5	0	0	100	100
M.5.2	38	38	38	38	17	17	6	6	1	1	100	100

Sumber: Data diolah 2026

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden saya berharap produk Glad2Glow nyaman digunakan untuk pemakaian sehari-hari mayoritas responden menjawab setuju.
2. Jawaban responden tentang saya berharap produk Timephoria memiliki daya tahan yang cukup lama saat digunakan Glad2Glow responden menjawab setuju.

3. Jawaban responden tentang varian produk Glad2Glow yang saya gunakan cocok untuk jenis dan permasalahan kulit saya mayoritas responden menjawab setuju.
4. Jawaban responden tentang produk Glad2Glow tidak menimbulkan efek samping yang mengganggu pada kulit saya mayoritas responden menjawab setuju.
5. Jawaban responden tentang hasil *brightening* yang saya rasakan dari Glad2Glow lebih terlihat dibandingkan Produk sejenis lainnya mayoritas responden menjawab setuju.
6. Jawaban responden tentang aroma dan sensasi penggunaan Glad2Glow lebih saya sukai dibandingkan Produk sejenis lainnya mayoritas responden menjawab sangat setuju.
7. Jawaban responden tentang pengalaman pertama saya menggunakan produk Glad2Glow terasa menyenangkan mayoritas responden menjawab setuju.
8. Jawaban responden tentang saya merasa nyaman dengan sensasi produk Glad2Glow saat diaplikasikan pada kulit mayoritas responden menjawab setuju.
9. Jawaban responden tentang hasil yang saya peroleh dari penggunaan produk Glad2Glow sesuai dengan harapan saya responden menjawab setuju.
10. Jawaban responden tentang setelah menggunakan Glad2Glow, saya merasa keputusan saya untuk membeli produk ini sudah tepat mayoritas responden menjawab setuju.

4.1.3.4 Variabel *Purchase Decision*

Pada Tabel 4.9 berikut ini menyajikan distribusi skor angket untuk variabel *Purchase Decision* berdasarkan alternatif jawaban (SS: Sangat Setuju, S: Setuju, KS: Kurang Setuju, TS: Tidak Setuju, STS: Sangat Tidak Setuju) dari total 100 responden, yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran melalui *Purchase Decision* pada produk Glad2Glow.

Tabel 4.9

Angket Skor Untuk Variabel *Purchase Decision*

No.	Alternatif Jawaban											Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1.1	39	39	41	41	10	10	8	8	2	2	100	100	
Y.1.2	32	32	44	44	13	13	11	11	0	0	100	100	
Y.2.1	37	37	47	47	9	9	6	6	1	1	100	100	
Y.2.2	27	27	47	47	14	14	10	10	2	2	100	100	
Y.3.1	35	35	41	41	16	16	8	8	0	0	100	100	
Y.3.2	39	39	37	37	16	16	8	8	0	0	100	100	
Y.4.1	39	39	37	37	12	12	10	10	2	2	100	100	
Y.4.2	32	32	42	42	18	18	7	7	1	1	100	100	
Y.5.1	34	34	40	40	17	17	9	9	0	0	100	100	
Y.1.1	39	39	41	41	10	10	8	8	2	2	100	100	

Sumber: Data diolah 2026

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden saya menyadari bahwa saya memiliki masalah pada kulit sebelum mengenal produk Glad2Glow mayoritas responden menjawab setuju.
2. Jawaban responden tentang masalah pada kulit saya cukup mengganggu aktivitas atau rasa percaya diri saya sebelum menggunakan Glad2Glow responden menjawab setuju.

3. Jawaban responden tentang sebelum membeli Glad2Glow, saya terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk ini mayoritas responden menjawab setuju.
4. Jawaban responden tentang saya melihat review atau ulasan pengguna lain tentang Glad2Glow sebelum memutuskan untuk mencoba produk ini mayoritas responden menjawab setuju.
5. Jawaban responden tentang sebelum memilih Glad2Glow, saya membandingkan produk ini dengan beberapa merek skincare lain mayoritas responden menjawab setuju.
6. Jawaban responden tentang review dan rating pengguna untuk Glad2Glow saya bandingkan dengan review dan rating produk lain mayoritas responden menjawab sangat setuju.
7. Jawaban responden tentang saya tidak ragu-ragu ketika memutuskan untuk membeli Glad2Glow mayoritas responden menjawab sangat setuju.
8. Jawaban responden tentang saya saya merasa keputusan membeli Glad2Glow merupakan pilihan yang tepat dibandingkan tidak membeli produk ini responden menjawab setuju.
9. Jawaban responden tentang saya sudah membeli ulang (repurchase) produk Glad2Glow setelah pemakaian pertama responden menjawab setuju.
10. Jawaban responden tentang saya berniat untuk terus menggunakan Glad2Glow dalam jangka panjang mayoritas responden menjawab setuju

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.2.1.1 *Convergent Validity*

Convergent validity mengukur sejauh mana item-item indikator dalam satu konstruk atau variabel penelitian benar-benar mengukur konsep yang sama, biasanya dinilai melalui korelasi antar-item yang tinggi. Dalam analisis faktor konfirmatori (CFA) atau SmartPLS, *convergent validity* dinyatakan baik jika nilai loading faktor setiap item melebihi 0.7, *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0.5, dan *Composite Reliability* (CR) lebih dari 0.7 artinya variabel tersebut konsisten dan kuat secara internal.

1. Reliability Item

Reliability item mengacu pada konsistensi pengukuran setiap indikator atau item dalam kuesioner penelitian, yang dinilai melalui nilai loading faktor dalam analisis faktor konfirmatori seperti SmartPLS. Item dianggap *reliable* jika *loading factor*-nya minimal 0.7, menunjukkan bahwa item tersebut kuat berkontribusi pada konstruk variabelnya. Meskipun demikian, nilai *standardized loading factor* diatas 0,5 dapat diterima. Sedangkan nilai *standardized loading factor* dibawah 0,5 dapat dikeluarkan dari model Chin (1998). Berikut adalah nilai *reliability item* yang dapat dilihat pada kolom *standardized loading*:

Tabel 4.10

Hasil Outer Loading

	<i>Purchase Decision</i>	<i>E-Promotion</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
M.1	0.829			
M.2	0.85			
M.3	0.874			
M.4	0.837			
M.5	0.807			
X1.1		0.843		

X1.2		0.867		
X1.3		0.895		
X1.4		0.797		
X2.1			0.795	
X2.2			0.858	
X2.3			0.856	
X2.4			0.883	
X2.5			0.864	
Y.1				0.815
Y.2				0.834
Y.3				0.85
Y.4				0.873
Y.5				0.887

Sumber: Hasil Pengeolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.12 di atas diketahui bahwa nilai *outer loading* pada setiap indikator adalah lebih dari 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian adalah valid.

2. *Composite Reliability*

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reabilitas kontrak adalah *cronbach's alpha* dan D.G rho (PCA). *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 4.11

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Purchase Decision</i>	0.895	0.896	0.923	0.705
<i>E-Promotion</i>	0.873	0.882	0.913	0.725
<i>Influencer Marketing</i>	0.905	0.909	0.929	0.725
<i>Customer Satisfaction</i>	0.906	0.906	0.93	0.726

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk *Purchase Decision* sebesar 0,923; *E-Promotion* sebesar 0,913; *Influencer Marketing* sebesar 0,927; *Customer Satisfaction* sebesar 0,93; Selanjutnya nilai *Cronbach's alpha* untuk *Purchase Decision* sebesar 0,895; *E-Promotion* sebesar 0,873; *Influencer Marketing* sebesar 0,905; *Customer Satisfaction* sebesar 0,906. Keempat laten memperoleh nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan seluruh faktor memiliki reabilitas atau keterandalan yang baik sebagai alat ukur.

Selanjutnya *Average Variance Extracted (AVE)* menggambarkan besaran *variance* yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh error pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE diatas 0,5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk *Purchase Decision* sebesar 0,705; *E-Promotion* sebesar 0,725; *Influencer Marketing* sebesar

0,725; *Customer Satisfaction* sebesar 0,726; Keempat variabel memiliki AVE yang berada diatas 0,5 sehingga konstruk memiliki *convergent validity* yang baik dimana variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

4.2.1.2 *Discriminant Validity*

Pemeriksaan *discriminant validity* dari model pengukuran reflektif yang dinilai berdasarkan *cross loading* dan membandingkan antara nilai AVE dengan kuadrat korelasi antarkonstruk. Ukuran *cross loading* adalah adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk dari blok lain. *Discriminant validity* yang baik akan mampu menjelaskan variabel indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan menjelaskan varian dari indikator konstruk yang lain. Berikut adalah nilai *discriminant validity* untuk masing-masing indikator.

Tabel 4.12

Discriminant Validity

	<i>Purchase Decision</i>	<i>E-Promotion</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
M.1	0.829	0.369	0.426	0.543
M.2	0.85	0.474	0.386	0.601
M.3	0.874	0.455	0.456	0.624
M.4	0.837	0.328	0.428	0.625
M.5	0.807	0.495	0.371	0.6
X1.1	0.435	0.843	0.267	0.515
X1.2	0.424	0.867	0.324	0.537
X1.3	0.508	0.895	0.345	0.57
X1.4	0.345	0.797	0.32	0.476
X2.1	0.373	0.332	0.795	0.525
X2.2	0.392	0.332	0.858	0.562
X2.3	0.483	0.277	0.856	0.574
X2.4	0.482	0.333	0.883	0.587
X2.5	0.349	0.301	0.864	0.552
Y.1	0.58	0.483	0.612	0.815

Y.2	0.626	0.515	0.53	0.834
Y.3	0.562	0.601	0.513	0.85
Y.4	0.585	0.507	0.581	0.873
Y.5	0.685	0.529	0.568	0.887

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan Tabel dapat dinyatakan bahwa nilai masing-masing dari *outer loading* lebih tinggi daripada *cross loading* pada konstruk lainnya. Kriteria lain yang penting untuk diperhatikan dalam *discriminant validity* adalah heterotrait monotrait ratio (HTMT). HTMT adalah mean dari seluruh hubungan antara indikator lintas konstruk. Menurut (Hair et al., 2022), nilai maksimum korelasi HTMT adalah 0,9. Nilai korelasi HTMT lebih dari 0,9 menunjukkan kurangnya *discriminant validity*.

Tabel 4.13

Heretroit-Monotoroit Ratio (HTMT)

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>E-Promotion</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Purchase Decision</i>
<i>Purchase Decision</i>				
<i>E-Promotion</i>	0.567			
<i>Influencer Marketing</i>	0.543	0.416		
<i>Customer Satisfaction</i>	0.791	0.694	0.727	

Sumber: Hasil Pengolahan data 2026

Berdasarkan Tabel tidak ada nilai korelasi HTMT yang lebih dari 0,9. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria HTMT dan telah memenuhi uji *discriminant validity*. Pada tahap ini, setiap konstruk telah memenuhi semua kriteria yang diperlukan dalam uji *discriminant validity* sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk berbeda secara empiris dengan konstruk lainnya dan mampu menangkap fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain didalam

model. Oleh karena itu, setiap indikator dinyatakan memenuhi kriteria uji *discriminant validity*.

Kriteria pertama yang perlu diperhatikan pada *discriminant validity* adalah *Fornell-Larcker criterion*. Untuk dapat memenuhi kriteria pada uji ini, nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar dari nilai hubungan tertingginya dengan konstruk lainnya yang dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14

Kriteria *Fornell-Larcker*

	<i>Purchase Decision</i>	<i>E-Promotion</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
<i>Purchase Decision</i>	0.839			
<i>E-Promotion</i>	0.508	0.851		
<i>Influencer Marketing</i>	0.492	0.369	0.852	
<i>Customer Satisfaction</i>	0.714	0.618	0.658	0.852

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa nilai *discriminant validity* atau Kriteria *Fornell-Larcker* untuk tiap variabel memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Demikian pula dengan indikator-indikator tiap variabelnya. Ini menunjukkan bahwa penempatan indikator pada tiap variabelnya telah tepat.

4.2.2 Analisis *Inner Model*

4.2.2.1 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Langkah berikutnya dalam evaluasi model struktural mencakup penilaian kekuatan penjelas model. Kekuatan penjelas suatu model berkaitan dengan kemampuannya untuk menyesuaikan data yang ada dengan mengukur kekuatan asosiasi yang ditunjukkan oleh model jalur PLS. Ukuran yang paling umum

digunakan untuk mengevaluasi kekuatan penjelas model struktural adalah nilai koefisien determinasi (R^2), nilai *R-square* atau koefisien determinasi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan model struktural. Semakin tinggi nilai *r-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Pada Tabel dapat dilihat hasil analisis pengujian terhadap nilai *R-Square*.

Tabel 4.15

Hasil R^2

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Purchase Decision</i>	0.365	0.352
<i>Customer Satisfaction</i>	0.694	0.684

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2026

Nilai *R Square Purchase Decision* sebesar 0.365 menunjukkan bahwa 36.5 persen variabilitas dapat dijelaskan oleh *E-Promotion* dan *Influencer Marketing*, sedangkan 63.5 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.352 menunjukkan bahwa model tetap stabil setelah penyesuaian jumlah variabel dan termasuk kategori moderat. Sementara itu, *Customer Satisfaction* memiliki nilai *RSquare* sebesar 0.694 yang berarti 69.4 persen variabilitas *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh *E-Promotion*, *Influencer Marketing*, dan *Purchase Decision*, sedangkan 30.6 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.684 menunjukkan kestabilan model dan termasuk kategori moderat menuju kuat.

4.2.2.2 Uji F2 (*Size Effect / F-Square*)

Selanjutnya, uji yang perlu dilakukan pada tahap *Assess the model's explanatory power* adalah dengan melihat nilai *effect size* atau f^2 . Evaluasi *effect size* dilakukan dengan melihat nilai f^2 untuk mengetahui besaran pengaruh dari

variabel eksogen terhadap variabel *endogen* dalam suatu model. Pedoman untuk menilai f^2 adalah bahwa nilai masing-masing 0,02, 0,15, dan 0,35 mewakili pengaruh kecil, sedang, dan besar (Hair *et al.*, 2022). Berikut ini merupakan besar nilai *f-square* setiap konstruk yang dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16

Nilai F-Square

	<i>Purchase Decision</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
<i>Purchase Decision</i>		0.318
<i>E-Promotion</i>	0.194	0.194
<i>Influencer Marketing</i>	0.17	0.312

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2026

Terhadap *Purchase Decision*, *E-Promotion* memiliki *effect size* sebesar 0.194 dan *Influencer Marketing* sebesar 0.170 yang keduanya termasuk kategori sedang. Terhadap *Customer Satisfaction*, *Influencer Marketing* memiliki *effect size* sebesar 0.312 dan *Purchase Decision* sebesar 0.318 yang termasuk kategori sedang menuju besar, sedangkan *E-Promotion* memiliki *effect size* sebesar 0.194 yang termasuk kategori sedang.

4.2.2.3 Uji $Q^2_{Predict}$

MAE (*Mean Absolute Error*) dan RMSE (*Root Mean Square Error*) digunakan untuk menilai akurasi prediksi, di mana semakin kecil nilainya, semakin tinggi kemampuan prediksi model. Namun, karena nilainya dipengaruhi oleh skala indikator variabel dependen, interpretasinya tidak bisa berdiri sendiri. Untuk mengatasi hal ini, Shmueli *et al.* (2019) menyarankan penggunaan $Q^2_{predict}$, yaitu sebuah tolok ukur sederhana yang membandingkan kesalahan prediksi model PLS dengan kesalahan prediksi dari model naif yang hanya menggunakan rata-rata nilai

variabel dalam data pelatihan. Perhitungan $Q^2_{predict}$ dilakukan dengan cara satu dikurangi rasio antara jumlah kuadrat kesalahan prediksi model PLS dengan jumlah kuadrat kesalahan prediksi model naif. Jika nilai $Q^2_{predict}$ positif, artinya model PLS memberikan prediksi yang lebih baik dibandingkan pendekatan rata-rata sederhana, sehingga menegaskan relevansi prediktif model.

Tabel 4.17

Nilai $Q^2_{predict}$

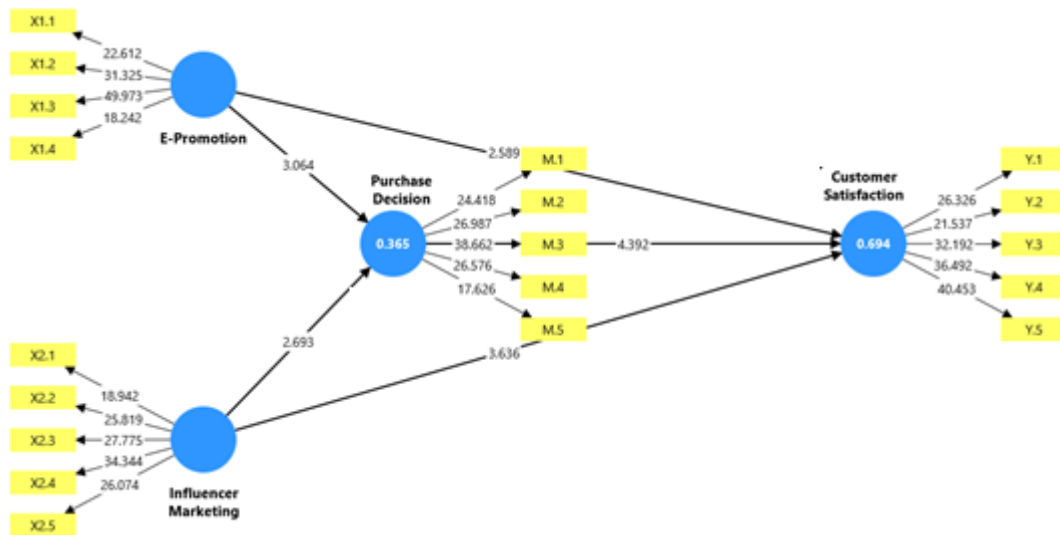
	$Q^2_{predict}$	<i>RMSE</i>	<i>MAE</i>
<i>Purchase Decision</i>	0.306	0.853	0.59
<i>Customer Satisfaction</i>	0.553	0.683	0.459

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2026

Nilai Q^2 *Purchase Decision* sebesar 0.306 dan *Customer Satisfaction* sebesar 0.553. Kedua nilai tersebut bernilai positif sehingga menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, dengan kemampuan prediksi yang lebih kuat pada variabel *Customer Satisfaction*.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program *smart PLS 4.0*, gambar hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar *path coefficient* berikut ini:



Gambar 4.1 Path Coefficient

4.2.3.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Pada tahap ini, uji yang dilakukan adalah dengan melihat nilai *path coefficient* dan nilai *t*. Nilai *path coefficient* yang mendekati 1 menunjukkan hubungan yang positif dan sebaliknya, nilai yang mendekati 0 menunjukkan lemahnya hubungan dalam struktur model. Selanjutnya, nilai *t* menunjukkan signifikansi dari suatu hubungan antar variabel pada tingkat *error* tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan signifikansi *level error* sebesar 5% yang berarti nilai *t* harus lebih besar dari 1.96 (Hair et al., 2022). Berikut ini merupakan nilai *path coefficient* dan *t value* yang ditampilkan pada Tabel 4.17.

Tabel 4.18

Path Coefficient

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>E-Promotion -> Customer Satisfaction</i>	0.286	0.284	0.111	2.589	0.01
<i>E-Promotion -> Purchase Decision</i>	0.377	0.384	0.123	3.064	0.002
<i>Influencer Marketing -></i>	0.36	0.354	0.099	3.636	0.000

<i>Customer Satisfaction</i>					
<i>Influencer Marketing -> Purchase Decision</i>	0.353	0.362	0.131	2.693	0.007
<i>Purchase Decision -> Customer Satisfaction</i>	0.392	0.397	0.089	4.392	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan Tabel 4.1.9, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Nilai koefisien jalur *E-promotion* terhadap *Customer Satisfaction* bernilai positif yang artinya bahwa pengaruh *E-promotion* terhadap *Customer Satisfaction* adalah positif, yang dimana jika *E-promotion* meningkat maka *Customer Satisfaction* juga akan meningkat. Nilai *t-statistics* yang diperoleh sebesar $2.589 > 1.96$ dan *p-value* sebesar $0.01 < 0.05$ maka H1 diterima sehingga disimpulkan bahwa *E-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Glad2Glow.
2. Nilai koefisien jalur *E-promotion* terhadap *Purchase Decision* bernilai positif yang artinya bahwa pengaruh *E-promotion* terhadap *Purchase Decision* adalah positif, yang dimana jika *E-promotion* meningkat maka *Purchase Decision* juga akan meningkat. Nilai *t-statistics* yang diperoleh sebesar $3.064 > 1.96$ dan *p-value* sebesar $0.002 < 0.05$ maka H2 diterima sehingga disimpulkan bahwa *E-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk Glad2Glow.
3. Nilai koefisien jalur *Influencer Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* bernilai positif yang artinya bahwa pengaruh *Influencer Marketing* terhadap

Customer Satisfaction adalah positif, yang dimana jika *Influencer Marketing* meningkat maka *Customer Satisfaction* juga akan meningkat. Nilai *t-statistics* yang diperoleh sebesar $3.636 > 1.96$ dan *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$ maka H3 diterima sehingga disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Glad2Glow.

4. Nilai koefisien jalur *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* bernilai positif yang artinya bahwa pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* adalah positif, yang dimana jika *Influencer Marketing* meningkat maka *Purchase Decision* juga akan meningkat. Nilai *t-statistics* yang diperoleh sebesar $2.693 > 1.96$ dan *p-value* sebesar $0.007 < 0.05$ maka H4 diterima sehingga disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk Glad2Glow.
5. Nilai koefisien jalur *Purchase Decision* terhadap *Customer Satisfaction* bernilai positif yang artinya bahwa pengaruh *Purchase Decision* terhadap *Customer Satisfaction* adalah positif, yang dimana jika *Purchase Decision* meningkat maka *Customer Satisfaction* juga akan meningkat. Nilai *t-statistics* yang diperoleh sebesar $4.392 > 1.96$ dan *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$ maka H5 diterima sehingga disimpulkan bahwa *Purchase Decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Glad2Glow.

4.2.3.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Adapun pengaruh tidak langsung diantara variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Specific Indirect Effects

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>E-Promotion - >Purchase Decision - >Customer Satisfaction</i>	0.148	0.155	0.066	2.255	0.024
<i>Influencer Marketing - >Purchase Decision - >Customer Satisfaction</i>	0.138	0.147	0.07	1.982	0.048

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 4.18, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Nilai koefisien jalur *E-promotion* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Purchase Decision* bernilai positif. Dengan nilai *t-statistics* yang diperoleh sebesar $2.255 > 1.96$ dan *p-value* sebesar $0.024 < 0.05$ maka H_6 diterima sehingga disimpulkan bahwa *E-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Purchase Decision* pada produk Glad2Glow.
2. Pengaruh koefisien jalur *Influencer Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Purchase Decision* bernilai positif. Dengan nilai *t-statistics* yang diperoleh sebesar $1.982 > 1.96$ dan *p-value* sebesar $0.048 < 0.05$ maka H_6 diterima sehingga disimpulkan bahwa *E-promotion*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Purchase Decision* pada produk Glad2Glow.

4.2.4 Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tujuh bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-promotion* terhadap *Customer Satisfaction*

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *E-promotion* terhadap *Customer Satisfaction* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,286. Pengaruh tersebut mempunyai nilai *p-values* sebesar $0.01 < 0.05$, berarti *E-promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Glad2Glow.

E-promotion sebagai media yang menawarkan peluang dan kemudahan untuk implementasi promosi yang cepat, murah, dan efektif (Ayesha et al., 2022). Melalui berbagai saluran seperti iklan di media sosial, *email marketing*, *banner website*, maupun promosi di *marketplace*, *e-promotion* membantu konsumen mengenali manfaat, keunggulan, dan keunikan produk yang ditawarkan (Suarniki & Afriana, 2022). *E-promotion*, seperti iklan digital, email marketing, dan promosi di media sosial, secara langsung membentuk persepsi positif pelanggan terhadap merek (Pramesti et al., 2024). Ketika perusahaan menggunakan strategi *e-promotion* yang menarik seperti diskon eksklusif *via* Instagram atau konten personalisasi melalui email pelanggan merasa lebih dihargai dan terhubung. Ini menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

Customer satisfaction dipengaruhi signifikan oleh *e-service quality* dan *e-promotion*, karena konsumen merasa lebih diperhatikan dan dilayani dengan informasi yang relevan (Sajidah & Aulia, 2021). Semakin mudah dan menarik aktivitas promosi online, semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja digital. pengaruh positif dan signifikan *e-promotion* terhadap *customer satisfaction* didasari oleh bukti teoritis, empiris, dan praktis yang saling menguatkan. Strategi ini efektif karena menyesuaikan dengan gaya hidup digital modern, terutama di negara berkembang seperti Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Al-Falasi et al., 2025; Nguyen et al., 2020; Wahyuni et al., 2024) membuktikan bahwa variabel *E-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

2. Pengaruh *E-promotion* terhadap *Purchase Decision*

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *E-promotion* terhadap *Purchase Decision* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.377. Pengaruh tersebut mempunyai nilai *p-values* sebesar $0.002 < 0.05$, berarti *E-promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk Glad2Glow.

Melalui aktivitas *e-promotion*, perusahaan dapat memberikan detail produk, penawaran khusus, serta kemudahan akses informasi yang memudahkan konsumen dalam memahami nilai dan manfaat yang diperoleh. Ketika promosi disampaikan secara konsisten, personal, dan tepat sasaran, konsumen cenderung merasa lebih dihargai, lebih percaya, dan lebih puas karena proses pengambilan keputusan menjadi lebih mudah dan terinformasi (Cut Nurvajri et al., 2022; Ramadhan & Solihin, 2024). *E-Promotion* juga meningkatkan rasa kepercayaan

dan kenyamanan konsumen terhadap merek. Promo yang konsisten, profesional, dan disertai informasi yang jelas sehingga dapat memperkuat persepsi positif dan rasa aman. Konsumen merasa lebih yakin bahwa transaksi online tidak berisiko tinggi, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih mudah diambil. *e-promotion* sering menjadi salah satu faktor yang memperkuat kepercayaan tersebut.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *e-promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* karena mampu menyediakan informasi yang jelas, memperkuat persepsi nilai dan kepercayaan, serta menciptakan dorongan psikologis untuk membeli. Dalam penelitian ini, hubungan ini dapat dinyatakan bahwa makin intensif dan relevan *e-promotion* yang diberikan oleh perusahaan, maka kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian juga semakin tinggi, baik dalam bentuk pembelian pertama kali maupun pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Immanuel & Merlin, 2022; Sir et al., 2024; Wulandari, 2025) membuktikan bahwa variabel *E-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

3. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.36. Pengaruh tersebut mempunyai nilai *p-values* sebesar $0.000 < 0.05$, berarti *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Glad2Glow.

Influencer marketing memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap *Customer Satisfaction* karena memanfaatkan kredibilitas dan kepercayaan yang dibangun oleh figur publik di media sosial terhadap audiens mereka (Adrianto, 2021). Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang dinilai autentik, relevan, dan konsisten dengan gaya hidup mereka, sehingga pesan promosi melalui konten *influencer* dirasakan lebih personal dan meyakinkan dibandingkan iklan tradisional. Selain itu, *influencer marketing* juga mampu memperkuat niat pembelian melalui pengaruh sosial dan rasa percaya (*trust*) yang terbentuk antara *influencer* dan *followers*-nya (Amini & Auliya, 2025). *Influencer* yang memiliki kedekatan emosional dengan audiens, dapat menyampaikan pesan produk secara lebih personal dibandingkan iklan konvensional. Hal ini membuat konsumen merasa lebih yakin dengan pilihan pembelian mereka, sehingga pengalaman setelah menggunakan produk cenderung sesuai atau bahkan melampaui harapan, yang merupakan inti dari konsep *customer satisfaction*.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* karena mampu memperkuat persepsi kualitas, mengurangi ketidakpastian, meningkatkan pengalaman informasi yang positif, serta memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Dalam pembahasan penelitian ini, hasilnya dapat dijelaskan bahwa semakin relevan, kredibel, dan konsisten penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan setelah melakukan pembelian, baik dalam konteks produk maupun pengalaman layanan secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iftikhar & Omer, 2021; Saleh et al., 2026; Siahaan et al., 2025) membuktikan bahwa variabel *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

4. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.353. Pengaruh tersebut mempunyai nilai *p-values* sebesar $0.007 < 0.05$, berarti *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk Glad2Glow.

Influencer marketing telah terbukti memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian karena kemampuannya membangun kepercayaan konsumen melalui hubungan autentik. Pada produk skincare seperti Glad2Glow, yang menargetkan segmen muda di Indonesia, *influencer* seperti *beauty vlogger* di Instagram atau TikTok berperan sebagai sumber kredibel. *Influencer marketing* juga membentuk hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui figur yang disukai, sehingga pengalaman berinteraksi dengan konten tersebut menjadi bagian dari pengalaman keseluruhan terhadap merek. Ketika promosi dilakukan dengan cara yang konsisten dan tetap memperhatikan kebutuhan audiens, konsumen merasa lebih dihargai dan dipahami. Dengan demikian, *influencer marketing* tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan persepsi kualitas, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* karena memperkuat kepercayaan, memanfaatkan pengaruh

sosial, mempercepat proses informasi, serta menciptakan dorongan emosional dan impulsif bagi konsumen. Dalam konteks penelitian dan praktik pemasaran digital, hal ini menunjukkan bahwa peran *influencer* tidak hanya sekadar meningkatkan *awareness*, tetapi juga menjadi salah satu pendorong utama terbentuknya keputusan pembelian yang nyata dan terukur.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Ashraf et al., 2023; Chen & Yang, 2023; Lengkawati & Saputra, 2021)023; Lengkawati & Saputra, 2021)membuktikan bahwa variabel *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

5. Pengaruh *Purchase Decision* terhadap *Customer Satisfaction*

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *Purchase Decision* terhadap *Customer Satisfaction* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.392. Pengaruh tersebut mempunyai nilai *p-values* sebesar $0.000 < 0.05$, berarti *Purchase Decision* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Glad2Glow.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli, baik untuk pembelian pertama maupun pembelian ulang (Pardede & Haryadi, 2017)Ketika konsumen merasa puas atas pengalaman produk atau layanan, mereka cenderung lebih percaya, lebih loyal, dan lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli lagi. Keputusan untuk membeli menjadi awal dari proses evaluasi pascapembelian yang menentukan tingkat kepuasan konsumen.Saat konsumen memutuskan membeli suatu produk, mereka membawa sejumlah harapan tentang kualitas, manfaat, dan pengalaman layanan. Jika

kenyataan setelah pembelian sesuai atau melebihi harapan, *customer satisfaction* cenderung tinggi; sebaliknya, jika tidak sesuai, kepuasan konsumen menurun.

Purchase decision memiliki hubungan yang erat dengan *customer satisfaction* (Hamdan et al., 2024; Susanto, 2013; Yoon, 2002) karena keputusan untuk membeli menjadi titik awal konsumen mengevaluasi apakah hasil penggunaan produk sesuai dengan harapan yang telah dibawa sebelum pembelian. Jika kenyataan setelah membeli sejalan atau bahkan melampaui harapan, konsumen cenderung merasa puas; sebaliknya, jika hasilnya mengecewakan, kepuasan menurun. Dalam konteks teori *expectancy confirmation*, perbedaan antara harapan dan kinerja nyata produklah yang menjadi dasar terbentuknya kepuasan pascapembelian, sehingga *purchase decision* menjadi variabel kunci dalam proses ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Harrison & Shaw, 2004, 2004; Huang, 2023) membuktikan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

6. Pengaruh *E-promotion* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Purchase Decision*

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *E-promotion* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Purchase Decision* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.148. Pengaruh tersebut mempunyai nilai *p-values* sebesar $0.024 < 0.05$, berarti *E-promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Purchase Decision* pada produk Glad2Glow.

Secara konseptual, *e-promotion* (seperti promosi digital, iklan sosial media, konten interaktif, diskon *online*, dan campaign personalisasi) berperan sebagai

stimulus yang memperjelas informasi produk, menawarkan manfaat, dan membangun keyakinan di benak konsumen. Ketika promosi ini dirancang relevan, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, persepsi terhadap merek dan pengalaman berbelanja cenderung meningkat, sehingga terbentuk *customer satisfaction* yang lebih tinggi. Kepuasan ini kemudian memperkuat niat beli, mengurangi keraguan, dan mempercepat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, baik di transaksi pertama maupun pembelian ulang.

Purchase decision kemudian menjadi mediator kunci yang menghubungkan *e-promotion* ke *customer satisfaction*. Saat konsumen memutuskan beli Glad2Glow setelah melihat promo melalui media sosial, ekspektasi sesuai dengan harapan customer menghasilkan kepuasan tinggi. *E-promotion* Glad2Glow membentuk *customer satisfaction* secara efektif melalui *purchase decision*, dengan implikasi strategis untuk retensi jangka panjang. Dukungan empiris dari *bootstrapping* PLS-SEM menunjukkan *positif*, menjadikannya model prediktif kuat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Devi et al., 2023; Kadi et al., 2021; Putri et al., 2025; Rishanto & Putra, 2024; Setia Pratama et al., 2023) membuktikan bahwa variabel *e-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Customer Satisfaction*.

7. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Customer Satisfaction*

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Customer Satisfaction* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.138. Pengaruh tersebut mempunyai nilai *p-value* sebesar 0.048 <

0.05, berarti *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Customer Satisfaction* pada produk Glad2Glow.

Influencer marketing memengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen melalui peran *customer satisfaction* sebagai mediator utama. *Influencer*, sebagai figur terpercaya dengan audiens yang loyal, menciptakan promosi autentik yang membangun kepercayaan dan citra positif terhadap produk. Saat konsumen merasa puas dengan konten, rekomendasi, atau pengalaman yang dibagikan seperti *review* jujur atau demo produk mereka cenderung mengalami peningkatan kepuasan. Kepuasan ini kemudian mendorong niat beli lebih kuat, karena konsumen melihat produk tersebut sebagai pilihan yang aman dan sesuai harapan, mengurangi risiko persepsi dalam keputusan pembelian.

Calon pembeli dapat memutuskan untuk mencari produk yang lebih sesuai. Jika seorang *influencer* seringkali merekomendasikan banyak produk tanpa kesan yang kuat atau autentisitas, calon pembeli dapat menjadi kebal terhadap pengaruh mereka, terutama jika pengikut merasa bahwa *influencer* tersebut hanya mencoba untuk mempromosikan produk demi mendapatkan komisi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan dan afiliasi untuk memastikan bahwa rekomendasi *influencer* dan ulasan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan potensial agar dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan lebih efektif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Harrison & Shaw, 2004b, 2004d; Tata et al., 2021) membuktikan bahwa variabel *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Customer Satisfaction*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Secara langsung *E-promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Glad2Glow di Kota Medan.
2. Secara langsung *E-promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk Glad2Glow di Kota Medan.
3. Secara langsung *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Glad2Glow di Kota Medan.
4. Secara langsung *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk Glad2Glow di Kota Medan.
5. Secara langsung *Purchase Decision* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Glad2Glow di Kota Medan.
6. Secara tidak langsung *E-promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Purchase Decision* pada produk Glad2Glow di Kota Medan.
7. Secara tidak langsung *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Customer Satisfaction* pada produk Glad2Glow di Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengatasi *overclaim* pada produk Glad2Glow, perusahaan harus memastikan semua komunikasi pemasaran didukung bukti nyata dan selaras dengan kenyataan produk. Perusahaan perlu melakukan audit klaim di iklan, kemasan, dan konten digital, lalu memperbaiki klaim secepatnya sesuai hasil uji klinis atau regulasi BPOM. Selain itu, penting untuk memahami batas klaim yang diizinkan secara hukum dan memastikan seluruh tim marketing serta *influencer* mematuhi pedoman komunikasi yang etis. Perusahaan perlu membangun transparansi dan kepercayaan dengan cara mengedukasi konsumen tentang apa yang benar-benar bisa diharapkan dari produk. Misalnya, jelaskan bahwa efek bergantung pada jenis kulit, frekuensi pemakaian, dan faktor lingkungan, serta sertakan informasi sederhana mengenai data uji atau bahan aktif yang relevan. Jika sebelumnya ada konten yang terbukti *overclaim*, langkah perbaikan bisa berupa klarifikasi publik, revisi pesan, dan komitmen terbuka untuk komunikasi yang lebih jujur ke depan, sehingga reputasi merek tetap terjaga meskipun di tengah era digital yang sangat sensitif terhadap manipulasi klaim
2. Untuk mengatasi permasalahan jika konsumen merasa produk Glad2Glow tidak sesuai ekspektasi dari influencer, perusahaan perlu memperkuat kejujuran komunikasi dengan menyertakan lebih banyak testimoni beragam, tidak hanya yang positif, serta menambahkan penjelasan bahwa produk bisa bereaksi berbeda pada tiap jenis kulit (misalnya kulit berminyak, sensitif, atau

cenderung berjerawat). Selain itu, perlu memperjelas peran influencer dengan menyebut bahwa review mereka adalah pengalaman pribadi, bukan jaminan hasil, sekaligus memperkuat komunikasi tentang pentingnya patch test, pemilihan produk sesuai jenis kulit, dan skema layanan pengaduan/komplain jika muncul reaksi negatif, agar *gap* antara ekspektasi dan pengalaman konsumen bisa dipersempit.

3. Untuk mengatasi *crisis of confidence* terhadap *influencer marketing* dan penurunan penjualan Glad2Glow, langkah pertama adalah memperbaiki kejujuran dan konsistensi komunikasi. Merek harus mengakui bahwa ada kesenjangan antara klaim yang disampaikan influencer dengan pengalaman sebagian konsumen, lalu memperkuat konten yang lebih realistis dan transparan. Transparansi akan membantu mengembalikan kepercayaan bahwa Glad2Glow lebih fokus pada informasi jujur daripada promosi “instan” yang berlebihan. Berikutnya perlu dilakukan transformasi strategi *influencer marketing* dari sekadar *endorsement* ke komunikasi yang lebih kredibel dan relevan. Pilih *micro/nano-influencer* dengan laju interaksi tinggi, jenis kulit yang sesuai, dan gaya konten edukatif, sementara kurangi ketergantungan pada influencer yang hanya memakai formula “*review* terlalu manis tanpa catatan kritis”. Sertakan pesan bahwa *review* adalah pengalaman pribadi, dan dorong pembahasan seputar SPF, ingredient, dan pentingnya *patch test* sebagai bagian natural dari konten *influencer*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Cakupan responden terbatas.

Penelitian hanya melibatkan konsumen tertentu (misalnya satu kota, segmen usia, atau platform seperti TikTok/Tokopedia), sehingga hasil belum tentu mewakili seluruh konsumen Glad2Glow di Indonesia atau berbagai segmen pasar (kulit sensitif, kulit remaja, kulit dewasa, dll.).

2. Karakteristik produk yang beragam.

Line produk Glad2Glow sangat beragam (*sunscreen, moisturizer, serum, retinol, dsb.*), sehingga pengalaman dan kepuasan konsumen bisa berbeda tiap produk. Penelitian sering hanya fokus pada satu/tiga produk tertentu, sehingga generalisasi ke seluruh rangkaian produk menjadi terbatas.

3. Bias *self-reporting* dan subjektivitas ukuran.

Kepuasan konsumen diukur berdasarkan skala tingkat tabel variabel kepuasan, persepsi, atau niat beli, yang bersifat subjektif dan rentan bias ingatan, rasa malu, atau kecenderungan memberi jawaban yang dianggap “benar”. Kondisi ini mengurangi keakuratan angka yang dihasilkan.

4. Keterbatasan data kualitatif mendalam.

Banyak penelitian hanya menggabungkan sedikit wawancara atau FGD dengan jumlah besar responden kuantitatif, sehingga konteks kasus individu (misalnya reaksi kulit spesifik, pengalaman *live selling*, atau penggunaan produk palsu) tidak terdeskripsi secara mendalam, dan analisis motivasi konsumen tetap relatif superfisial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdella, R. A., & Indradewa, R. (2024). Customer satisfaction in e-commerce: The role of service quality, product quality, and e-servicescape influences via perceived value. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 368–382.
- Adrianto, R. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 54–60.
- Al-Falasi, S., Din, B., & Khalid, M. (2025). The impact of fintech and marketing strategy on customer satisfaction: the mediating role of service quality in the uae banking sector. *Lex Localis - Journal of Local Self-Government*, 23, 3729–3739. <https://doi.org/10.52152/1w6wed19>
- Amini, Y. Y., & Auliya, Z. F. (2025). Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap niat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada produk Skintific. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 862–873.
- Andaleeb, S. S., & Hasan, K. (2016). *Strategic marketing management in Asia: case studies and lessons across industries*. Emerald Group Publishing Limited.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73.
- Angraini, N. (2023). Social media marketing influencer: Literature review on promotional strategies using the influence of social media celebrities. *International Journal of Economic Research and Financial Accounting*, 1(4).
- Arifin, R., & Rachmadi, K. R. (n.d.). Analisis e-service quality, harga dan e-promotion terhadap e-customer satisfaction pada konsumen grabfood selama pandemi covid-19 di kota malang. In *inkubis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 3, Number 2).
- Arwin, H., Schoeche, S., Hilfiker, J., Hartveit, M., Järrendahl, K., Juárez-Rivera, O. R., Mendoza-Galvàn, A., & Magnusson, R. (2021). Optical chirality determined from mueller matrices. *Applied Sciences (Switzerland)*, 11(15). <https://doi.org/10.3390/app11156742>
- Ashraf, A., Hameed, I., & Saeed, S. A. (2023). How do social media influencers inspire consumers' purchase decisions? The mediating role of parasocial relationships. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1416–1433.
- Astuti, M. T. (2021). *Strengthening the Tourism Promotion Strategy in Priority Destinations for Lake Toba*. <https://databoks.katadata.co.id>

- Asyifa Rozen, A., Suparman, S., Riyanto, S., Dharmawan, L., Khairunisa, A. W., & Awalina, S. P. (2025). The Influence of Influencer Marketing on Purchasing Decisions for Scientific Brand Products. *Golden Ratio of Data in Summary*, 5(1), 139–143. <https://doi.org/10.52970/grdis.v5i1.848>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Get Press.
- Ayu, I., Dirasti, D., & Salim, M. (n.d.). *E-jurnal ekonomi dan bisnis universitas udayana peran content marketing dan influencer marketing dalam membangun loyalitas pelanggan the originote melalui kepuasan pelanggan*. Retrieved <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Bahagia, R., Daulay, R., Arianty, N., & Astuti, R. (2024). Transformational leadership, emotional intelligence, and innovative work behavior: Mediating roles of knowledge sharing at public hospitals in Indonesia. *Problems and Perspectives in Management*, 22(1), 103.
- Campbell, D. E., & Wright, R. T. (n.d.). *Shut-up i don't care: understanding the role of relevance and interactivity on customer attitudes toward repetitive online advertising*.
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The role of influencers in live streaming e-commerce: influencer trust, attachment, and consumer purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601–1618.
- Christin, A., & Riofita, H. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap kesadaran merek dan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5), 2118–7302.
- Cut Nurvajri, T. R., Yunus, M., & Chan, S. (2022). The effect of content marketing and social media influencer on customer satisfaction and their impact on online repurchase intention during the Covid-19 pandemic. *International Journal of Scientific and Management Research*, 5(6), 156–168.
- Daulay, R. (2024). Determining factors for repurchasing in online shop in medan city community. *Proceedings of International Conference on Finance Economics and Business (ICOFEB)*, 2, 11.
- Daulay, R., Astuti, R., Tanjung, H., Syari Tanjung, I., Alpi, Mf., & Muhammadiyah Sumatera Utara, U. (2023). Pemberdayaan umkm desa bahbutong melalui pelatihan media promosi digital. *Communnity Development Journal*, 4(3), 6581–6586.

- Daulay, R., Hafni, R., & Nasution, M. I. (2024). Determinants affecting trust, satisfaction, and loyalty: A case study of low-cost airlines in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 101.
- Daulay, R., Hafni, R., & Nasution, S. M. A. (2022). The determinant model of passenger satisfaction with low-cost carrier airlines in indonesia during the Covid-19 pandemic. *7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021)*, 197–203.
- Daulay, R., Ramadhan, M., & Ridwan, M. (2025). Product Innovation, Digital Marketing, and Marketing Performance of Halal Culinary: The Moderating Role of Regulation. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 7(1), 87–103.
- Daulay, R., & Rany, M. (2018). *Analysis of service quality factors on customer satisfaction on taxi online in Medan city.*
- Daulay, R., & Saputra, R. (2020). Analysis of customer relationship management and marketing strategies against competitive advantage on the company's distributor in Medan city. 2019.
- Devi, A. C., Candra, A., Universitas, D., Perjuangan, B., Uus, K., Fadli, M. D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Erma Suryani, A., & Aurora Lubis, T. (2022). Effect of e-promotion social media and e-wom toward intention of using e-money jambi city. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 5(2).
- Ferayanti, K. D., Wahyuni, N. M., Ayu, P., & Laksmi, S. (n.d.). *Customer satisfaction as a mediator for the influencer and word of mouth on online purchase decisions for fashion products in denpasar city.*
- Firdausa, A. Y., Supiani, T., & Silvi, N. S. (2024). Pengaruh E-Promotion Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Make Up (Studi pada customer@Beauty_by_erna). *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 2(05), 887–904.
- Fitriasari, D., Riyoko, S., & Roosdhani, M. R. (2025). *The Effect of Influencer Popularity on Purchase Decisions Among Gen Z Consumers: Case Study of Scientific Skincare Products The Influence of Influencer Popularity, Social Media Engagement, and Customer Trust on Purchase Decisions for Skintific Skincare Products Among Generation Z. This study aims to analyze the impact of Influencer Popularity, Social*

- Media Engagement, and Customer Trust on the Purchase Decision of Skintific skincare products among Generation Z consumers.* 5(2). <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.1092>
- Fourie, L. (2015). Customer satisfaction: a key to survival for SMEs? *Problems and Perspectives in Management*, (13, Iss. 3 (contin.)), 181–188.
- Fu, X., & Juan, Z. (2017). Understanding public transit use behavior: integration of the theory of planned behavior and the customer satisfaction theory. *Transportation*, 44(5), 1021–1042.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee berbasis social media marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Gupta, P., & Verma, S. (2025). Influencer Marketing: A Comprehensive Review and Future Research Direction. *South Asian Journal of Business and Management Cases*, 14(3), 284–310.
- Hadi, P., Wahyuni, S., Hidayati, N., & Asiyah, S. (n.d.). Digital Impact on Beauty Salons: E-Service Quality, E-Promotion, Customer Satisfaction and Purchase Decisions. *Journal of Business and Management Review*, 5(8), 2024. <https://doi.org/10.47153/jbmr.v5i8.1017>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Hamdan, H., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2024). Determining Purchasing Decisions and Customer Satisfaction based on Price and Trust: A Literature Review of Marketing Management. *Siber International Journal of Education Technology (SIJET)*, 2(1), 14–22.
- Hamdani, N. A., Muladi, R., & Maulani, G. A. F. (2022). Digital marketing impact on consumer decision-making process. *6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 153–158.
- Handayani, S., & Daulay, R. (2021). Analisis pengaruh lingkungan kerja dan stress kerja terhadap kinerja karyawan. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 547–551.
- Handayani, S., & Daulay, R. (2022). Analysis Of Effect Of Compensation And Motivation On Employee Performance: Study In PT. Xyz Medan. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 3(1), 222–229.
- Haque, R., Senathirajah, A. R. bin S., Khalil, M. I., Qazi, S. Z., & Ahmed, S. (2024). A Structural Path Analysis Bangladeshi SMEs' Sustainability through Social Media

- Marketing. *Sustainability* (Switzerland) 16(13).
<https://doi.org/10.3390/su16135433>
- Harrison, P., & Shaw, R. (2004a). *Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions: An Exploratory Study of*.
- Harrison, P., & Shaw, R. (2004b). *Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions: An Exploratory Study of*.
- Harrison, P., & Shaw, R. (2004c). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: An exploratory study of museum visitors. *International Journal of Arts Management*, 23–32.
- Harrison, P., & Shaw, R. (2004d). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: An exploratory study of museum visitors. *International Journal of Arts Management*, 23–32.
- Hedid, L., & Abdessamad, B. (2020). Impact of e-promotion on consumer buying behavior: A case study of Algeria. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 16(1), 44–58.
- Huang, H.-H. (2023). Decision satisfaction and the evaluation of post purchase. *Journal of Management and Science*, 13(3), 5–8.
- Iftikhar, M., & Omer, H. (2021). *The Impact of Social Media Influencers on Post Purchase Dissonance; The Moderation of COVID'19, Income and Gender*.
- Immanuel, D., & Merlin, M. (2022). E-wom's Role in Driving Purchase Intention during Covid-19 Pandemic. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9, 44–54.
<https://doi.org/10.26905/jbm.v9i1.7389>
- Indiani, N. L. P., & Devi, D. A. C. R. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Lazada Di Era Covid-19. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(1), 53–67.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Ir. Nurmawati, M. M. (2021). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
<https://books.google.co.id/books?id=chrmeaaaqbaj>
- Irawan, H., Vuthiphandchai, V., & Nimrat, S. (2010). The effect of extenders, cryoprotectants and cryopreservation methods on common carp (*Cyprinus carpio*) sperm. *Animal Reproduction Science*, 122(3–4), 236–243.

- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan SmartPLS. *Modul Pelatihan*, 1(4), 1–6.
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 224–238.
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Khair, H., Maulidah, S. A., & Pasaribu, F. (2023). Pengaruh kualitas produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian dengan emosi konsumen sebagai variabel initervening (Studi kasus pada wanita pengguna platform TikTok). *Journal of Student Development Informatics Management (JoSDIM)*, 3(2), 205–221.
- Khatimah, H. K., & Komalasari, D. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty PIXY Cosmetics Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(1), 16–33.
- Khoirunnisa, S. K. (2022). Analisis Manajemen Pendidikan Sekolah Dasar Berorientasi Multikultural. *Jurnal Eduscience*, 9(1), 255–266.
- Khulwani, A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Influencer Janes Christina dan Kualitas Produk Kosmetik Somethinc terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 815–833.
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Koneti, C., Seetharaman, A., & Maddulety, K. (n.d.). Evaluating the Effectiveness of Influencer Marketing in Niche Markets. *Journal of Marketing & Social Research*.
- Kotler, P. (2000). Marketing in the twenty-first century. *Marketing Management, 10th Edition, Millenium, New Jersey*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, New Jersey: Pearson Pretice Hall. Inc.*

- Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing, 19*(2), 44–62. <https://doi.org/10.1002/dir.20034>
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, 1*(2), 273–281.
- Leila Hedid, & Boudi Abdessamad. (2020). Impact of E-Promotion on Consumer Buying Behavior: A Case Study of Algeria. *Journal of Modern Accounting and Auditing, 16*(1). <https://doi.org/10.17265/1548-6583/2020.01.004>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom, 18*(1), 33–38.
- Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services marketing*. Pearson Australia.
- Mahyuzar, H., & Kholifah, K. (2023). The Effect of Digital Marketing Activities on Intention to Buy at Shopee (Study on Generation X and Y). In *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* (Vol. 11, Number 3).
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). Pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian sarung BHS melalui aplikasi TikTok. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi, 40*(2), 84–95.
- Maulana Ilhan Akbar, R., Barokah Suryaningsih, I., & Budi Susanto, A. (2024). *The Importance of Purchasing Decisions in E-Marketing Relationships and Online Store Customer Satisfaction*. <https://ejournal.upi.edu/index.php/image>
- Meidiani, N., & Kusnanto, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Rumah Makan Meyfood di Purwakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8*(12), 625–629.
- Mustajab, F., & Mahadewi, P. (n.d.). The Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Decisions with Mediator Brand Image. In *International Journal of Science*. Retrieved <https://ijstm.inarah.co.id>
- Nasution, F. A., Ginting, P., Silalahi, A. S., & Situmorang, S. H. (2024a). The Influence Of Content Marketing, Price, Product Quality On Purchase Decisions In The Online Marketplace Tiktok Shop. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business, 2*, 2212–2217.
- Nasution, F. A., Ginting, P., Silalahi, A. S., & Situmorang, S. H. (2024b). The Influence Of Content Marketing, Price, Product Quality On Purchase Decisions In The Online

- Marketplace Tiktok Shop. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, 2, 2212–2217.
- Natari, D., Rini, E. S., Karina, B., & Sembiring, F. (2025). *The 1st International Conference on Sustainable Innovation (icsi) 2025 analysis of social media marketing and influencer endorsement on consumer loyalty through customer satisfaction in purchasing muslim fashion products in e-commerce*. <https://das-institute.com>
- Nguyen, H. N., Tham, J., Khatibi, A., & Azam, S. M. F. (2020). Conceptualizing the effects of transfer pricing law on transfer pricing decision making of FDI enterprises in Vietnam. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 187–198.
- Nilamsari, N. (2014). Memahami studi dokumen dalam penelitian kualitatif. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 13(2), 177–181.
- Nyoman Anjali Seruni, N., Mas Suryaniadi, S., Indah Kusuma Dewi, N., & Negeri Bali, P. (2024). *Pengaruh influencer marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan brand azarine pada generasi z : studi kasus kabupaten badung*. 8(3).
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Pahlephi, R. D. (2022). Data Primer: Pengertian, Fungsi, Contoh, dan Cara Mendapatkannya. *Detik. Com*.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Pasar, M. R. E., Merek, P., & Pasar, M. (2013). Arikunto, Suharsimi, 2002, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Rineka Cipta, Jakarta. *Jurnal Emba*, 1(3).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer Behavior & Marketing Strategy: Perilaku Konsumen dan Strategy Pemasaran. Alih Bahasa: Diah Tantri*. Salemba Empat. Jakarta.
- Pramesti, I., Nugraha, H. S., & Widayanto, W. (2024). Pengaruh persepsi harga, e-promotion, dan e-trust terhadap keputusan pembelian online (Studi pada Pengguna Produk Kecantikan pada Blibli. com di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 12–20.
- Prastowo, S. L., Djaenudin, E. M., & Apiyanti, N. V. (2023). Pengaruh e-Promotion, Pelayanan, Kemudahan, e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian, melalui Perilaku Konsumen pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 130–141.

- Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. *Bandung: Alfabeta, 2107*.
- Putri, Z. H., Pradhanawati, A., & Widayanto, W. (2025). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada pengguna jasa grabfood (studi pada mahasiswa s1 universitas diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 14*(1), 131–141.
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah), 5*(1), 1–13.
- Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis, 1*(1), 19–26.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rauf, A. (2023). Keputusan pembelian: e-promotion dan kualitas layanan. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis, 5*(1), 2023–2024. <https://doi.org/10.31000/combis.v5i1>
- Rishanto, M. F. R., & Putra, H. T. (2024). The Effect of Price Perception and E-Promotion on Repurchase Intention Mediated by E-Satisfaction on E-Commerce in Bandung City, Indonesia. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting, 24*(12), 520–530.
- Sajidah, R. S., & Aulia, P. (2021). The Effect Of E-Service Quality and Promotion On Customer Satisfction On Grabfood Services. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan, 6*.
- Saleh, R. E. S., Musa, M. I., Abadi, R. R., Musa, C. I., & Aswar, N. F. (2026). Pengaruh Influencer Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Sosial E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Manajemen FEB UNM). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4*(4), 13284–13297.
- Saniyya, R., & Wikaningtyas, S. U. (2024). Pengaruh E-Promotion dan E-Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pembelian Skincare Facetology Generasi Z. *Bisma*. (n.d.).
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 8*(1), 147.

- Setia Pratama, A., Ilham, R., Hermawan, A., & Wisnu Wardhana, L. (n.d.). The Effects Of Social Media Content, Influencer Marketing And Customer Reviews On Purchasing Decisions. In *International Journal of Science*. Retrieved <http://ijstm.inarah.co.id485>
- Shimp, C. P. (2014). How molecular, molar, and unified analyses change the meaning of behavior variability. *International Journal of Comparative Psychology*.
- Siahaan, F., Beryansyah, B., Purnawan, L., Hasan, R., & Priscillia, A. (2025). Impact of Influencer Endorsement on Purchase Decision: Mediating Role of Brand Image and Moderating Effect of Customer Trust. *International Journal of Management and Digital Business*, 4, 19–31. <https://doi.org/10.54099/ijmdb.v4i1.1291>
- Sir, S., Sari, N., & Wedhayanti, K. (2024). Factors influencing online purchase in omnichannel strategy of x store. *International Conference of Business and Social Sciences*, 239–248. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v4i1.500>
- Siti, R., Silvia, J., & Ahmad, G. (2025). Teknik pengumpulan data: Observasi, wawancara dan kuesioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3, 39–47.
- Sovia Pramudita, A., & Agustia, R. E. (n.d.). *E-Service Quality dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Website Traveloka.com*. Retrieved <http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive|105>
- Suarniki, N. N., & Afriana, R. A. (2022). Pengaruh E-Promotion Strategic Terhadap Pembelian. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 229–246.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48–61.
- Sugiyono, P. D. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. Alfabeta, cv.
- Sugiyono, P. D. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. Alfabeta, cv.
- Suryasaputra, R. (2022). *Sustainable Business and Society in Emerging Economies Trust as a Mediating Variable between Electronic Word of Mouth (E-Wom), Influencer on Consumer Buying Interest on Instagram @Kokobuncit Account in the Covid-19 Pandemic*. 4. www.publishing.globalcsrc.org/sbsee

- Susanto, A. H. (2013). The Influence of Customer Purchase Decision on Customer Satisfaction and Its Impact to Customer Loyalty. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1921.
- Syafarudin, A. (2021). Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC) The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2(1). <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc>
- Syahputri, W. A., Mufassiro, A., Sholihah, Z., & Laila, R. (2024). P. (n.d.).
- Tata, S. V., Prashar, S., & Parsad, C. (2021). Examining the influence of satisfaction and regret on online shoppers' post-purchase behaviour. *Benchmarking: An International Journal*, 28(6), 1987–2007.
- Tjiptono, F. (2023). *Riset pemasaran*. Penerbit Andi.
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174.
- Wahyuni, P. H. S., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2024). Digital impact on beauty salons: E-service quality, e-Promotion, customer satisfaction and purchase decisions. *Journal of Business and Management Review*, 5(8), 719–736.
- Wikantari, M. A. (2024). Analysis of digital marketing determinants on customer loyalty with customer satisfaction, online promotion and customer experience as mediation variables. *International Journal of Economics Development Research*, 5(2), 758–775.
- Wulandari, D. (2025). Tourism Promotion Strategy Analysis: Increasing Destination Attractiveness in the Digital Era. *MSJ: Majority Science Journal*, 3, 163–173. <https://doi.org/10.61942/msj.v3i1.330>
- Yoon, S.-J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47–63.

LAMPIRAN 1



KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH E-PROMOTION DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISIONS DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK GLAD2GLOW DI KOTA MEDAN

Bapak/Ibu, Sdr/Sdri yang terhormat, Dalam rangka pelaksanaan penelitian saya yang berjudul *Pengaruh E-Promotion Dan Influencer Marketing Terhadap Purchase Decisions Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Glad2glow di Kota Medan*. Untuk itu saya bermaksud meminta pendapat Anda agar memperoleh data yang akurat. Tujuan kegiatan ini semata-mata adalah untuk penelitian/tugas akhir dan kerahasiaan pendapat Anda sangat kami jaga. Terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

No. Hp :

B. PROFILE RESPONDEN

B1. Jenis Kelamin:

- Laki-laki Perempuan

B2. Apakah Anda Pernah Membeli Produk Glad2Glow:

- Ya Tidak

B3. Berapa Kali Anda Berbelanja Produk Glad2Glow dalam 1 bulan:

- 1 – 2 Kali 3 – 4 Kali > 5 Kali

B4. Usia:

- Usia 19 – 23 Tahun Usia 31 – 37 Tahun Usia 45 – 51 Tahun
 Usia 24 – 30 Tahun Usia 38 – 44 Tahun Usia diatas 51 Tahun

B5. Pekerjaan:

- Pelajar/Mahasiswa Pegawai Swasta Ibu Rumah Tangga
 Wiraswasta PNS/ASN/TNI/POLRI Lainnya.....

B6. Rata-rata Pengeluaran Perbulan:

- < Rp 1.000.000 Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000
 Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000 Rp. 3.000.001 s/d Rp. 4.000.000
 > Rp. 4.000.000

A. KUESIONER

PETUNJUK PENGISIAN:

Mohon diberi tandacentang(√)pada salah satu jawaban yang paling mendekati keadaan sebenarnya mengenai produk Glad2Glow. Jika Bapak/Ibu ingin mengganti jawaban, berikan tanda (=)pada jawaban sebelumnya dan berikan tanda (√) baru pada jawaban yang diinginkan.

- STS** : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
KS : Kurang Setuju
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

E-PROMOTION

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Iklan Digital						
1.	Setelah melihat iklan digital Glad2Glow, saya menjadi lebih tertarik untuk mencoba atau membeli produknya					
2.	Informasi yang disampaikan dalam iklan digital Glad2Glow jelas dan mudah saya pahami					

Promosi Penjualan

3. Promo yang ditawarkan Glad2Glow menurut saya lebih menarik dibanding promo merek kosmetik pesaing
4. Saya lebih memilih membeli Glad2Glow ketika ada promo dibanding saat harga normal

Pemasaran Media Sosial

5. Media sosial Glad2Glow membantu saya mengetahui promo atau produk baru lebih cepat
6. Konten Glad2Glow di media sosial (Instagram, TikTok, dll.) menurut saya menarik dan menyenangkan untuk dilihat

Komunikasi Langsung

7. Staf/CS Glad2Glow menjelaskan informasi produk kepada saya dengan jelas saat saya berkomunikasi langsung.
8. Pertanyaan atau keluhan saya ditanggapi dengan cepat ketika saya berkomunikasi langsung dengan pihak Glad2Glow

INFLUENCER MARKETING

No.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
Trustworthiness (Dapat Dipercaya)						
9.	Saya merasa Glad2Glow adalah merek yang dapat dipercaya					
10.	Saya percaya Glad2Glow mengutamakan keamanan dan kualitas dalam setiap produknya					
Expertise (Keahlian)						
11.	Menurut saya, staf/karyawan Glad2Glow memiliki pengetahuan yang baik tentang produk Glad2Glow					
12.	Secara umum, saya menilai Glad2Glow sebagai merek yang memiliki keahlian tinggi dalam mengembangkan produk kecantikan					
Attractive (Daya Tarik Fisik)						
13.	Desain kemasan produk Glad2Glow menurut saya terlihat menarik secara visual					
14.	Warna kemasan produk Glad2Glow menurut saya estetik dan enak dipandang					
Respect (Kualitas Dihargai)						
15.	Saya merasa tidak rugi membeli produk Glad2Glow karena kualitasnya cukup baik					
16.	Saya jarang merasa kecewa terhadap kualitas produk Glad2Glow setelah membelinya					

Similarity (Kesamaan dengan Konsumen yang Dituju)

17. Saya merasa Glad2Glow cocok dengan gaya hidup saya
18. Nilai dan gaya hidup yang ditampilkan Glad2Glow terasa dekat dengan kehidupan saya sehari-hari.

CUSTOMER SATISFACTION

No.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
Harapan (Expectations)						
19.	Saya berharap produk Glad2Glow nyaman digunakan untuk pemakaian sehari-hari.					
20.	Saya berharap produk Timephoria memiliki daya tahan yang cukup lama saat digunakan Glad2Glow					
Kinerja (Performance)						
21.	Varian produk Glad2Glow yang saya gunakan cocok untuk jenis dan permasalahan kulit saya.					
22.	Produk Glad2Glow tidak menimbulkan efek samping yang mengganggu pada kulit saya					
Perbandingan (Comparison)						
23.	Hasil brightening yang saya rasakan dari Glad2Glow lebih terlihat dibandingkan Produk sejenis lainnya					
24.	Aroma dan sensasi penggunaan Glad2Glow lebih saya sukai dibandingkan Produk sejenis lainnya					
Pengalaman (Experience)						
25.	Pengalaman pertama saya menggunakan produk Glad2Glow terasa menyenangkan.					
26.	Saya merasa nyaman dengan sensasi produk Glad2Glow saat diaplikasikan pada kulit					
Konfirmasi (Confirmation)						
27.	Hasil yang saya peroleh dari penggunaan produk Glad2Glow sesuai dengan harapan saya					
28.	Setelah menggunakan Glad2Glow, saya merasa keputusan saya untuk membeli produk ini sudah tepat.					

PURCHASE DECISION**Pengenalan Masalah**

29. Saya menyadari bahwa saya memiliki masalah pada kulit sebelum mengenal produk Glad2Glow.
30. Masalah pada kulit saya cukup mengganggu aktivitas atau rasa percaya diri saya sebelum menggunakan Glad2Glow.

Pencarian informasi

31. Sebelum membeli Glad2Glow, saya terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk ini.
32. Saya melihat review atau ulasan pengguna lain tentang Glad2Glow sebelum memutuskan untuk mencoba produk ini.

Evaluasi alternatif

33. Sebelum memilih Glad2Glow, saya membandingkan produk ini dengan beberapa merek skincare lain.
34. Review dan rating pengguna untuk Glad2Glow saya bandingkan dengan review dan rating produk lain.

Keputusan pembelian

35. Saya tidak ragu-ragu ketika memutuskan untuk membeli Glad2Glow
36. Saya merasa keputusan membeli Glad2Glow merupakan pilihan yang tepat dibandingkan tidak membeli produk ini.

Perilaku pasca pembelian

37. Saya sudah membeli ulang (repurchase) produk Glad2Glow setelah pemakaian pertama
38. Saya berniat untuk terus menggunakan Glad2Glow dalam jangka panjang

LAMPIRAN 2

Tabulasi Data Kuesioner

No.	Variabel X1 (E-promotion)				Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1.	3	4	3	5	15
2.	5	4	5	4	18
3.	4	4	5	4	17
4.	3	3.	3	3	12
5.	4	4	4	4	16
6.	4	5	4	4	17
7.	3	5	4	4	16
8.	4	4	5	5	18
9.	4	5	5	5	19
10.	4	4	4	4	16
11.	3	3	2	3	11
12.	3	2	2.	3	10
13.	4	4	5	4	17
14.	4	5	4	4	17
15.	4	3	3	3	13
16.	4	5	4	4	17
17.	4	4	4	4	16
18.	4	4	4	4	16
19.	4	5	5	4	18
20.	4	4	4	4	16
21.	4	4	4	4	16
22.	5	5	4	3	17
23.	4	5	5	4	18
24.	3	3	2	2	10
25.	4	5	4	5	18
26.	4	5	4	5	18
27.	4	4	5	5	18
28.	2	2	3	3	10
29.	4	4	4	5	17
20.	4	4	4	4	16
21.	4	5	5	4	18
22.	2	3	1	3	9
23.	4	4	5	4	17
24.	4	5	4	4	17
25.	4	5	4	5	18
26.	5	4	4	3	16
27.	2	3	3	2	10
28.	4	4	4	4	16
29.	4	3	2	4	13

30.	4	4	4	5	17
31.	4	4	5	4	17
32.	4	4	4	4	16
33.	4	5	4	4	17
34.	4	4	4	5	17
35.	3	3	2	3	11
36.	4	4	4	4	16
37.	4	5	4	4	17
38.	4	4	4	4	16
39.	4	4	4	5	17
40.	4	4	4	3	15
41.	4	4	4	4	16
42.	4	4	5	4	17
43.	4	4	4	4	16
44.	4	4	5	4	17
45.	3	3	3	5	14
46.	4	5	5	4	18
47.	4	4	4	4	16
48.	4	5	4	4	17
49.	4	4	4	5	17
50.	4	4	4	5	17
51.	4	4	4	4	16
52.	4	4	4	4	16
53.	3	3	3	2	11
54.	2	3	3	3	11
55.	4	4	4	4	16
56.	5	4	4	5	18
57.	4	4	4	4	16
58.	4	5	4	4	17
59.	4	4	3	4	15
60.	3	2	3	3	11
61.	4	5	4	4	17
62.	4	4	4	4	16
63.	4	5	4	5	18
64.	4	2	2	2	10
65.	2	3	3	4	12
66.	3	4	2	3	12
67.	4	3	3	2	12
68.	3	3	3	4	13
69.	4	5	4	4	17
70.	3	3	3	2	11
71.	2	4	2	4	12
72.	4	4	4	4	16
73.	4	5	4	4	17
74.	4	4	5	4	17
75.	5	4	4	4	17

76.	4	5	4	4	17
77.	4	4	4	3	15
78.	4	5	4	4	17
79.	5	5	4	4	18
80.	3	3	2	4	12
81.	4	4	4	4	16
82.	4	5	5	5	19
83.	2	2	2	3	9
84.	4	4	3	3	14
85.	4	4	4	4	16
86.	3	3	2	3	11
87.	4	5	4	4	17
88.	5	5	4	5	19
89.	4	3	4	4	15
90.	4	4	5	4	17
91.	3	4	3	5	15
92.	5	4	5	4	18
93.	4	4	5	4	17
94.	3	3	3	3	12
95.	4	4	4	4	16
96.	4	5	4	4	17
97.	3	5	4	4	16
98.	4	4	5	5	18
99.	4	5	5	5	19
100.	4	4	4	4	16

No.	Variabel X2 (Influencer Marketing)					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1.	4	3	4	3	3	17
2.	5	4	4	4	4	21
3.	4	4	4	4	4	20
4.	5	4	4	4	4	21
5.	4	4	5	4	5	22
6.	3	3	2	2	4	14
7.	4	3	5	4	3	19
8.	4	4	4	4	4	20
9.	4	3	3	2	3	15
10.	4	4	4	4	5	21
11.	3	2	2	3	2	12
12.	4	5	4	4	4	21
13.	5	4	5	4	5	23
14.	5	4	4	5	4	22
15.	4	4	4	3	3	18
16.	4	4	4	5	5	22
17.	4	4	4	5	4	21
18.	4	4	5	4	5	22
19.	4	4	4	4	4	20
20.	4	4	4	4	5	21
21.	5	5	4	4	4	22
22.	4	5	4	5	5	23
23.	5	4	5	4	5	23
24.	3	1	2	3	1	10
25.	5	4	4	4	4	21
26.	4	5	5	5	4	23
27.	4	4	5	4	4	21
28.	4	4	4	4	4	20
29.	4	5	4	4	4	21
20.	4	5	5	5	5	24
21.	5	5	5	5	4	24
22.	4	4	4	4	4	20
23.	4	4	4	4	4	20
24.	4	4	4	4	4	20
25.	4	4	5	5	4	22
26.	4	4	3	4	4	19
27.	5	4	4	4	4	21
28.	4	4	5	5	4	22
29.	2	3	4	4	4	17
30.	4	5	4	4	4	21
31.	4	4	4	5	4	21

32.	2	3	3	2	2	12
33.	5	4	4	4	4	21
34.	3	3	3	2	3	14
35.	4	2	2	2	3	13
36.	4	4	4	4	5	21
37.	4	4	5	4	5	22
38.	4	5	5	4	4	22
39.	4	4	4	5	5	22
40.	4	3	4	5	4	20
41.	4	5	5	4	4	22
42.	4	4	4	4	5	21
43.	4	5	4	4	5	22
44.	4	4	4	4	4	20
45.	4	3	3	4	3	17
46.	4	4	5	4	4	21
47.	4	5	4	4	4	21
48.	4	5	4	4	4	21
49.	5	5	5	4	4	23
50.	4	4	4	4	4	20
51.	4	4	4	4	4	20
52.	4	4	5	4	5	22
53.	3	3	2	2	2	12
54.	3	2	3	4	2	14
55.	4	5	4	4	5	22
56.	4	2	2	3	2	13
57.	4	4	5	4	4	21
58.	4	4	4	5	4	21
59.	4	5	4	4	4	21
60.	4	4	5	5	5	23
61.	4	4	5	5	5	23
62.	4	4	4	5	4	21
63.	4	2	5	4	4	19
64.	3	2	3	2	3	13
65.	2	3	4	3	3	15
66.	3	4	3	3	4	17
67.	3	3	4	3	3	16
68.	2	3	3	2	3	13
69.	2	4	2	3	3	14
70.	2	2	3	2	2	11
71.	5	4	4	4	4	21
72.	3	3	3	3	3	15
73.	5	4	5	4	5	23
74.	4	4	4	4	4	20
75.	4	4	5	5	4	22
76.	5	5	4	5	5	24
77.	5	4	5	4	3	21

78.	4	5	4	5	5	23
79.	5	5	4	4	4	22
80.	4	5	4	4	4	21
81.	2	3	3	2	2	12
82.	5	4	4	4	4	21
83.	4	4	5	4	4	21
84.	3	3	4	3	4	17
85.	5	4	4	4	5	22
86.	4	4	4	4	5	21
87.	4	4	4	4	4	20
88.	5	5	4	4	4	22
89.	4	4	5	3	4	20
90.	3	3	3	3	3	15
91.	4	3	4	3	3	17
92.	5	4	4	4	4	21
93.	4	4	4	4	4	20
94.	5	4	4	4	4	21
95.	4	4	5	4	5	22
96.	3	3	2	2	4	14
97.	4	3	5	4	3	19
98.	4	4	4	4	4	20
99.	4	3	3	2	3	15
100.	4	4	4	4	5	21

No.	Variabel M (Customer Satisfaction)					Total
	M1.1	M1.2	M1.3	M1.4	M1.5	
1.	5	4	3	4	4	20
2.	5	4	4	4	5	22
3.	5	4	4	4	4	21
4.	2	2	2	4	2	12
5.	4	4	5	5	4	22
6.	4	4	4	4	4	20
7.	4	4	4	3	4	19
8.	4	4	4	4	4	20
9.	4	3	4	3	3	17
10.	5	4	4	4	4	21
11.	2	3	2	3	2	12
12.	2	3	2	3	3	13
13.	5	4	4	4	5	22
14.	4	5	5	4	4	22
15.	4	3	4	5	3	19
16.	4	4	5	4	5	22
17.	4	4	5	4	5	22
18.	4	4	4	4	4	20
19.	4	4	5	4	4	21
20.	4	5	4	4	4	21
21.	5	4	4	4	5	22
22.	4	3	3	3	3	16
23.	4	4	4	4	4	20
24.	4	4	5	4	5	22
25.	4	4	4	5	5	22
26.	4	4	4	4	4	20
27.	4	4	5	4	4	21
28.	3	3	4	2	2	14
29.	4	4	4	4	4	20
20.	4	4	4	4	4	20
21.	5	4	4	4	5	22
22.	2	4	3	3	2	14
23.	4	4	4	4	5	21
24.	4	4	5	4	4	21
25.	4	4	4	4	4	20
26.	4	5	3	3	4	19
27.	3	3	2	3	2	13
28.	5	4	4	4	4	21
29.	3	3	2	2	4	14
30.	4	4	4	4	5	21
31.	4	5	4	4	4	21
32.	3	3	3	2	3	14
33.	4	4	4	5	4	21
34.	3	3	3	2	2	13

35.	3	2	3	3	2	13
36.	4	5	4	5	5	23
37.	4	4	5	4	4	21
38.	4	5	5	4	5	23
39.	5	5	5	4	4	23
40.	3	3	4	4	4	18
41.	4	4	4	4	4	20
42.	4	4	4	4	4	20
43.	4	4	4	4	4	20
44.	5	4	5	5	4	23
45.	4	4	4	4	3	19
46.	4	4	4	4	4	20
47.	4	4	4	4	4	20
48.	4	4	4	4	4	20
49.	5	5	5	4	4	23
50.	4	4	5	5	4	22
51.	4	4	4	4	4	20
52.	4	4	5	4	4	21
53.	3	3	2	2	3	13
54.	5	4	4	5	4	22
55.	4	5	4	4	4	21
56.	3	3	3	2	3	14
57.	5	4	4	4	4	21
58.	4	5	4	4	5	22
59.	4	3	4	3	3	17
60.	4	4	4	4	4	20
61.	4	4	5	4	4	21
62.	4	4	5	4	4	21
63.	2	3	2	3	5	15
64.	3	2	3	3	4	15
65.	2	3	2	4	5	16
66.	3	3	2	4	3	15
67.	5	5	4	4	5	23
68.	4	4	4	5	4	21
69.	2	2	3	2	2	11
70.	4	5	4	4	4	21
71.	3	2	2	2	3	12
72.	3	3	3	3	3	15
73.	4	4	5	4	5	22
74.	4	5	4	5	4	22
75.	4	4	4	4	5	21
76.	4	4	4	5	4	21
77.	4	4	4	5	4	21
78.	4	5	5	5	4	23
79.	4	5	4	4	4	21
80.	5	3	4	3	2	17

81.	2	4	5	3	2	16
82.	5	4	4	5	4	22
83.	4	2	3	4	3	16
84.	4	3	3	4	4	18
85.	4	4	4	4	4	20
86.	3	2	2	3	3	13
87.	4	4	4	4	4	20
88.	5	4	4	4	4	21
89.	4	5	3	3	4	19
90.	2	3	2	2	3	12
91.	5	4	3	4	4	20
92.	5	4	4	4	5	22
93.	5	4	4	4	4	21
94.	2	2	2	4	2	12
95.	4	4	5	5	4	22
96.	4	4	4	4	4	20
97.	4	4	4	3	4	19
98.	4	4	4	4	4	20
99.	4	3	4	3	3	17
100.	5	4	4	4	4	21

No.	Variabel Y (Purchase Decision)					Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
1.	5	3	4	3	3	18
2.	4	4	4	4	4	20
3.	4	4	4	4	4	20
4.	2	2	3	3	3	13
5.	4	4	4	5	4	21
6.	3	3	4	3	3	16
7.	4	3	4	3	3	17
8.	4	5	5	4	4	22
9.	2	4	3	3	2	14
10.	4	4	4	4	4	20
11.	4	4	5	4	4	21
12.	3	2	2	3	3	13
13.	5	4	4	4	5	22
14.	5	4	5	4	4	22
15.	3	4	4	4	4	19
16.	4	5	4	5	4	22
17.	4	4	4	4	4	20
18.	5	4	4	4	4	21
19.	4	4	4	5	4	21
20.	4	5	4	5	4	22
21.	4	5	4	5	4	22
22.	4	3	3	4	3	17
23.	4	4	5	4	5	22
24.	1	2	3	2	4	12
25.	5	4	4	5	4	22
26.	4	5	4	5	5	23
27.	4	5	4	4	5	22
28.	4	2	3	3	2	14
29.	4	4	4	4	4	20
20.	4	4	4	4	4	20
21.	4	4	4	5	5	22
22.	2	3	2	2	2	11
23.	5	4	4	4	4	21
24.	4	5	4	4	5	22
25.	5	4	5	5	4	23
26.	4	4	3	4	4	19
27.	4	3	3	2	3	15
28.	4	4	5	4	4	21
29.	4	2	3	2	4	15
30.	5	4	4	4	4	21
31.	4	4	4	5	4	21
32.	3	3	3	3	3	15
33.	4	4	4	5	4	21
34.	2	3	4	3	3	15

35.	2	4	4	2	3	15
36.	4	4	4	4	5	21
37.	4	4	5	5	4	22
38.	5	4	5	4	5	23
39.	4	4	5	4	4	21
40.	5	4	4	5	4	22
41.	4	4	5	5	4	22
42.	5	4	5	4	5	23
43.	4	4	5	4	4	21
44.	4	4	4	5	4	21
45.	3	3	3	3	4	16
46.	4	5	4	4	4	21
47.	4	4	4	4	5	21
48.	5	4	4	4	4	21
49.	4	5	4	4	5	22
50.	5	4	4	4	4	21
51.	4	5	4	5	5	23
52.	4	4	5	5	5	23
53.	3	3	3	3	2	14
54.	3	4	3	3	3	16
55.	5	5	4	4	4	22
56.	3	1	2	1	2	9
57.	5	4	5	5	4	23
58.	4	4	5	4	4	21
59.	4	3	4	4	4	19
60.	3	3	2	2	2	12
61.	4	4	4	4	4	20
62.	4	4	4	4	4	20
63.	4	3	4	3	3	17
64.	3	3	2	3	2	13
65.	5	4	3	4	4	20
66.	3	5	4	2	2	16
67.	3	3	2	2	3	13
68.	3	3	2	3	2	13
69.	2	3	3	4	3	15
70.	3	2	3	3	3	14
71.	2	3	3	3	2	13
72.	2	2	3	3	3	13
73.	4	4	4	5	4	21
74.	4	4	4	5	4	21
75.	4	5	4	4	4	21
76.	4	5	5	4	4	22
77.	4	4	5	3	4	20
78.	4	4	5	4	4	21
79.	4	4	5	5	4	22
80.	3	4	3	4	3	17

81.	2	4	4	2	2	14
82.	5	4	4	5	4	22
83.	3	3	3	2	2	13
84.	4	4	4	4	4	20
85.	5	4	4	4	4	21
86.	3	3	3	3	3	15
87.	4	4	4	4	4	20
88.	4	5	4	4	5	22
89.	4	4	3	3	3	17
90.	3	4	3	2	3	15
91.	5	3	4	3	3	18
92.	4	4	4	4	4	20
93.	4	4	4	4	4	20
94.	2	2	3	3	3	13
95.	4	4	4	5	4	21
96.	3	3	4	3	3	16
97.	4	3	4	3	3	17
98.	4	5	5	4	4	22
99.	2	4	3	3	2	14
100.	4	4	4	4	4	20

Lampiran3

Dokumentasi







MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 5253/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/14/6/2025

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 14/6/2025

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Umyy Fadillah Nasution
NPM : 2205160544
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah

1. Bagaimana Citra merek yang kuat bisa mendorong keputusan pembelian produk Gled Glow pada mahasiswa FEB UMSU?
2. Bagaimana Generasi Z cenderung responsif terhadap konten visual yang memiliki tingkat ketertarikan yang cepat berubah?
3. Bagaimana Desain kemasan yang menarik secara visual yang belum tentu menciptakan daya tarik emosional atau rasional pada konsumen?

Rencana Judul

1. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gled Glow Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umsu)"
2. "Pengaruh Promosi Melalui Tik Tok Dan Instagram Terhadap Minat Beli Produk Gled Glow Pada Generasi Z"
3. "Pengaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Daya Tarik Konsumen Produk Gled Glow"

Objek/Lokasi Penelitian : Mahasiswa Feb Umsu

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Umyy Fadillah Nasution)



PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 5253/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/14/6/2025

Nama Mahasiswa : Umy Fadillah Nasution
NPM : 2205160544
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 14/6/2025
Nama Dosen Pembimbing*) : FADLI ADWIN NIZ, SE, MM
Judul Disetujui**) : "Pengaruh E-Promotion dan Influencer terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel Intervening pada produk Gled to Glow dikota medan"

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 30 Juni 2025

Dosen Pembimbing

Fadli Adwin Niz

Keterangan

*) Ditanda oleh Pimpinan Program Studi

**) Ditanda oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAH/PT/AK/Pgj/PT/10/2024
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20218 Telp. (061) 6622400 - 66224547 Fax. (061) 6625474 - 6631993
<http://feb.umsu.ac.id> feb1.umsu.ac.id umsu.ac.id umsu.ac.id umsu.ac.id umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 139/TGS/IL.3.AU/UMSU-05/F/2026

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sehubungan dengan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan
 permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :
 : Manajemen
 :
 pada Tanggal

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :
 Nama : **Umyy Fadillah Nasution**
 NPM : **2205160544**
 Semester : **VII (Tujuh)**
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh E-Promotion dan Influencer Marketing terhadap Purchase Decisions
 dengan Kepuasan konsumen sebagai Variabel Intervening pada Produk
 Gled2Glow di Kota Medan**

Dosen Pembimbing : **Dr. Fadli Adnin Nasution, SE., M.M**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **14 Januari 2027**
4. Revisi Judul.....

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 24 Rajab 1447 H
 14 Januari 2026 M



Dekan

Dr. Radiman, S.E., M.Si
 N I D N : 0107087801

busan :
 1. Pertinggal.





BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Ummy Fadillah Nasution
NPM : 2205160544
Dosen Pembimbing : Dr. Fadli Adnin Nasution, S.E., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh E-Promotion dan Influencer Marketing Terhadap Purchase Decisions dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Glad2glow di Kota Meda.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Menyesuaikan latar belakang dengan fenomena masalah yang terbaru - Identifikasi masalah disesuaikan dengan latar belakang	23/10-2025	
Bab 2	- memperbaiki ketepatan sesuai dgn ketentuan yang sudah ditetapkan	4/11-2025	
Bab 3	- Populasi dirubah ke dalam 3 kecamatan - sampel menggunakan rumus slovin	27/11-2025	
Daftar Pustaka	Menggunakan Mandeley cite	18/12-2025	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Kuesioner dan Dokumentasi	22/12-2025	
Persetujuan Seminar Proposal	Acc. Sidang proposal	15/01-2026	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Medan, 15 Januari 2026

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dr. Fadli Adnin Nasution, S.E., M.M.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil seminar Proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Sabtu 24 Januari 2026* mencrangkan bahwa:

Nama : Ummy Fadillah Nasution
 Konsentrasi : Man. Pemasaran
 N .P.M. : 2205160544
 Tempat / Tgl.Lahir : Medan,29 Oktober 2004
 Alamat Rumah : Desa Bakaran Batu Jln.Utomo Gg.DPR Batang kuis
 JudulProposal : Pengaruh E-Promotion Dan Influencer Marketing Terhadap Purchase Decisions Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Glad2Glow Di Kota Medan.

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir dengan pembimbing: *Dr. Fadli Adnin Nasution, S.E., M.M*

Medan, Sabtu 24 Januari 2026

TIM SEMINAR

Ketua

[Signature]
 Agus Sani, S.E., M.Sc.

Pembimbing

[Signature]
 Dr. Fadli Adnin Nasution, S.E., M.M

Sekretaris

[Signature]
 Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pembanding

[Signature]
 Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.

Diketahui / Disetujui
 a.n. Dekan
 Wakil Dekan

[Signature]
Assoc.Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.
 NIDN. 0118127401

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Ummy Fadillah Nasution
NPM : 2205160544
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Judul : Pengaruh E-Promotion dan Influencer Marketing Terhadap Purchase Decisions dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Produk Gled2Glow di Kota Medan

Menyatakan Bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan Tugas Akhir atas usaha saya sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/Tugas Akhir
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan Pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal Makalah/Tugas Akhir dan Penghunjukan Dosen Pembimbing dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 15 Januari 2026
Pembuat Pernyataan



Ummy Fadillah Nst

NB:

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan.dilampirkan di proposal dan skripsi.

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Ummy Fadillah Nst
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 29 Oktober 2004
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Desa Bakaran Batu Jl.Utomo Gg.DPR Batang Kuis
No HP : 083115082049
Email : ummyfadillahnasution@gmail.com

Dengan ini menerangkan riwayat hidup sebagai berikut:

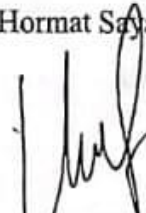
Riwayat Pendidikan:

- 1 TK Swasta Nusaindah (2009-2010)
- 2 SD Negeri 064037 Medan (2011-2016)
- 3 SMP. Swasta Prayatna Medan (2017-2019)
- 4 SMK. Negeri 1 Medan (2020- 2022)
- 5 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (2022-2026)

Demikian daftar riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar- benarnya, untuk dapat dipergunakan dengan semestinya.

Medan, April 2026

Hormat Saya



Ummy Fadillah Nst

