

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SKINCARE MEREK GLAD2GLOW PADA
MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
BENGKULU**



S K R I P S I

Diajukan Oleh:

**SUHERMOYO
NPM. 1961201108**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2026**

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SKINCARE MEREK GLAD2GLOW PADA
MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
BENGKULU**



S K R I P S I

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Diajukan Oleh:

**SUHERMOYO
NPM. 1961201108**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2026**

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE MEREK GLAD2GLOW PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

SUHERMOYO
NPM. 1961201108

Disetujui Oleh:
Pembimbing

Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M.
NIDN. 02 170791 01

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furgonti Rahidiah, S.E., M.M.
NIDN. 02 080473 01

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE MEREK GLAD2GLOW PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

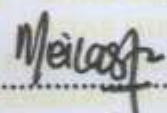
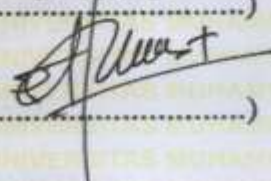
Hari : Jum'at
Tanggal : 31 Juli 2026

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

SUHERMOYO
NPM. 1961201108

Dewan Penguji:

1. Dr. Meilaty Finthariasari, S.E., M.M. Ketua (.....)
2. Dr. Mimi Kurnia Nengsih, S.E., M.M. Anggota (.....)
3. Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M. Anggota (.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Furqonti Ranidiah, S.E., M.M.
NIDN. 02 080473 01



SERTIFIKASI

Saya **Suhermoyo** bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri atas bimbingan Dosen Pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau pada program studi lainnya. Karena Karya Ilmiah ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan karya ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, 31 Juli 2026



SUHERMOYO
NPM. 1961201108

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- ❖ Allah akan meninggikan derajat orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat (QS. Al-Mujadilah: 11).
- ❖ Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga (HR. Muslim No. 2699).
- ❖ Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri (QS. Ar-Ra'd: 11).
- ❖ Kesuksesan tidak datang kepada mereka yang hanya menunggu, tetapi kepada mereka yang terus belajar, berusaha, dan berdoa tanpa mengenal kata menyerah (Suhermoyo).

PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI KU PERSEMBAHKAN UNTUK:

- ❖ Allah SWT yang selalu melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya kepada penulis.
- ❖ Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah memberikan kasih sayang begitu besar yang menjadi jalan penerangku dalam menjalani kehidupan ini, serta motivator terbaik bagiku dalam menyelesaikan pendidikanku ini.
- ❖ Kakak-Kakak dan Adik ku yang telah memberikan banyak bantuan baik moril maupun materil demi terselesainya pendidikanku ini.
- ❖ Keluarga Besar ku yang tak henti-hentinya memberikan dorongan dan selalu mendoakan kesuksesan ku dalam menggapai cita-cita.
- ❖ Pembimbing Skripsi ku (Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M.) yang selalu dengan sabar dalam membimbingku selama ini.
- ❖ Sahabat kampusku yang selalu setia memberikan bantuan dan dorongan demi terselesainya pendidikan ku ini.
- ❖ Ibu Dekan, Dosen, dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, terima kasih atas dukungan dan bantuannya selama ini.
- ❖ Almamater kampus yang telah menempahku selama ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini yang berjudul “*Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Skincare Merek Glad2Glow Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Bengkulu*”. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga beliau, para sahabatnya, serta para pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini banyak bantuan yang telah diberikan kepada penulis, untuk itu dengan rasa tulus dan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, sekaligus sebagai Dosen Pembimbing dalam penulisan Skripsi ini yang telah banyak memberikan masukan serta saran sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Dr. Meilaty Finthariasari, S.E., M.M. dan Ibu Dr. Mimi Kurnia Nengsih, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji dalam penulisan Skripsi ini yang telah memberikan banyak krtitik dan saran sehingga Skripsi ini bisa menjadi lebih baik.
5. Seluruh Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini, sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang sudah banyak memberikan bantuan dalam penulisan Skripsi ini.
7. Rekan-rekan seperjuangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, yang saling membantu dalam memberikan motivasi serta dorongan dalam penulisan Skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan dalam penyelesaian penulisan Skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Akhirnya penulis berharap semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal ibadah dan semoga Allah SWT melimpahkan pahala dan balasan kepada mereka semua. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan, oleh karena itu penulis membuka diri terhadap semua kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penulis jadikan sebagai acuan dalam perbaikan penulisan Skripsi kedepannya. Harapan penulis semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Bengkulu, 31 Juli 2026

Penulis,



Suhermoyo

ABSTRAK

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* MEREK GLAD2GLOW PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

Oleh:
Suhermoyo¹
Ade Tiara Yulinda²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk *skincare* merek Glad2Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu, sedangkan sampel penelitian berjumlah 77 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t , dan uji F dengan bantuan program SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* merek Glad2Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi *influencer marketing* yang diterapkan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. *Brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin positif citra merek yang dimiliki Glad2Glow, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, *influencer marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* merek Glad2Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui *influencer* yang didukung oleh citra merek yang kuat mampu meningkatkan minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu terhadap produk *skincare* merek Glad2Glow.

Kata Kunci: *influencer marketing, brand image, minat beli, Glad2Glow.*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION OF GLAD2GLOW SKINCARE PRODUCTS AMONG FEMALE STUDENTS OF MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF BENGKULU

By:
Suhermoyo¹
Ade Tiara Yulinda²

This study aims to examine the influence of influencer marketing and brand image on the purchase intention of Glad2Glow skincare products among female students of Muhammadiyah University of Bengkulu. This research employed a quantitative method with a survey approach. The population consisted of female students of Muhammadiyah University of Bengkulu, while the sample comprised 77 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive analysis, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination (R^2), t -test, and F -test with the assistance of SPSS version 25.

The results indicate that influencer marketing has a positive and significant effect on the purchase intention of Glad2Glow skincare products among female students of Muhammadiyah University of Bengkulu. This finding suggests that the more effective the influencer marketing strategy, the higher the consumers' purchase intention. Brand image also has a positive and significant effect on purchase intention. A more positive brand image leads to a higher level of consumers' intention to purchase the product. Furthermore, influencer marketing and brand image simultaneously have a positive and significant effect on the purchase intention of Glad2Glow skincare products. These findings indicate that the implementation of an effective influencer marketing strategy supported by a strong brand image can significantly enhance the purchase intention of female students toward Glad2Glow skincare products.

Keywords: influencer marketing, brand image, purchase intention, Glad2Glow.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iv
HALAMAN SERTIFIKASI	v
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN ABSTRAK	ix
HALAMAN ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Minat Beli Konsumen	10
2.2 <i>Influencer Marketing</i>	17
2.3 <i>Brand Image</i>	22
2.4 Pengaruh Antar Variabel Penelitian.....	27
2.5 Penelitian Terdahulu	33
2.6 Kerangka Analisis	35
2.7 Definisi Operasional.....	36
2.8 Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
3.2 Jenis Penelitian.....	38
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.5 Pengujian Instrumen Penelitian.....	41
3.6 Uji Asumsi Klasik	43
3.7 Teknik Analisis Data	45

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Hasil Penelitian	50
4.1.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	50
4.1.2	Karakteristik Responden Penelitian	53
4.1.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian ..	54
4.1.4	Hasil Uji Instrumen Penelitian	62
4.1.5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	66
4.1.6	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	69
4.1.7	Hasil Analisis Koefisien Determinasi	71
4.1.8	Pengujian Hipotesis.....	72
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	74
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	87
5.2	Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN.....		94



DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
2.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	36
3.1 Sekala Likert.....	41
4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y).....	55
4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Influencer Marketing</i>	57
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	60
4.4 Hasil Uji Validitas.....	63
4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
4.6 Hasil Uji Normalitas Data.....	66
4.7 Hasil Uji Multikoleneartitas.....	67
4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68
4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	69
4.10 Nilai Koefisien Determinasi.....	71
4.11 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	73
4.12 Hasil Uji Simultan.....	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Analisis.....	35



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
3. Master Data Penelitian
4. Hasil Analisis Data Penelitian
5. Dokumentasi Penelitian



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam pola perilaku konsumen, khususnya dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Konsumen modern cenderung memanfaatkan internet dan media sosial sebagai sumber utama dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Perubahan ini mendorong perusahaan untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis digital guna menjangkau konsumen secara lebih efektif. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform yang mampu membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2022).

Salah satu konsep penting yang menjadi perhatian utama dalam kegiatan pemasaran adalah minat beli. Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Assael (2020), minat beli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh sikap, persepsi, dan stimulus pemasaran. Semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Pramono & Suyono, 2022).

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari luar, seperti strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2022), faktor-faktor yang

mempengaruhi minat beli antara lain meliputi faktor sosial, psikologis, serta stimulus pemasaran seperti komunikasi pemasaran dan citra merek. Dalam era digital saat ini, faktor pemasaran berbasis media sosial menjadi semakin dominan karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan membangun interaksi yang lebih personal. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Tjiptono, 2020).

Salah satu faktor pemasaran yang saat ini berkembang pesat dan berpengaruh terhadap minat beli adalah *influencer marketing*. *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk kepada audiensnya. *Influencer* dianggap mampu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan pengikutnya, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan diyakini oleh konsumen. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama melalui aspek kredibilitas, daya tarik, dan kepercayaan terhadap *influencer* tersebut (Ananda & Wandebori, 2021; Sari & Nugroho, 2022).

Selain *influencer marketing*, faktor lain yang juga berperan penting dalam mempengaruhi minat beli adalah *brand image* atau citra merek. Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan komunikasi yang diterima. Menurut Kotler (2016), citra merek yang kuat akan memberikan nilai tambah bagi produk,

meningkatkan kepercayaan konsumen, serta membantu dalam membedakan produk dari pesaing. Dengan demikian, *brand image* yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Firmansyah, 2020).

Dalam beberapa tahun terakhir, industri produk skincare mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswi. Peningkatan kesadaran akan pentingnya perawatan kulit, serta pengaruh tren kecantikan yang berkembang di media sosial, mendorong meningkatnya minat terhadap produk skincare. Mahasiswi sebagai bagian dari generasi digital memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, sehingga lebih mudah terpapar oleh berbagai bentuk promosi, termasuk *influencer marketing*, serta lebih sensitif terhadap citra merek yang dibangun oleh perusahaan (Putri & Rahmawati, 2023; Lestari *et al.*, 2022).

Sejalan dengan perkembangan tersebut, persaingan industri skincare juga menunjukkan dinamika yang semakin kompetitif. Data penjualan produk paket kecantikan pada kuartal I tahun 2026 menunjukkan bahwa pasar didominasi oleh merek-merek yang aktif memanfaatkan pemasaran digital. Glad2Glow menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 6,92%, diikuti oleh Skintific sebesar 5,86%, MS Glow sebesar 4,16%, Wardah sebesar 3,96%, serta Finally Found You sebesar 3,32%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberhasilan suatu merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan (GoodStats, 2026).

Keberhasilan Glad2Glow sebagai merek dengan pangsa pasar tertinggi sebesar 6,92% menunjukkan bahwa merek ini memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen, khususnya generasi muda seperti mahasiswa. Hal tersebut didukung oleh harga yang relatif terjangkau, konsep produk yang sesuai dengan tren generasi muda, serta intensitas promosi melalui influencer di media sosial. Dengan demikian, Glad2Glow menjadi objek yang relevan untuk diteliti karena mampu merepresentasikan bagaimana strategi *influencer marketing* dan pembentukan *brand image* diterapkan dalam menarik minat beli konsumen.

Fenomena ini menunjukkan bahwa minat beli produk skincare di kalangan mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti *influencer marketing* dan *brand image*. Influencer berperan sebagai sumber informasi yang dianggap lebih autentik dan terpercaya, sedangkan *brand image* membentuk persepsi kualitas dan reputasi produk di benak konsumen. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut menjadi faktor penting yang saling berkaitan dalam mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital (Sari & Nugroho, 2022; Firmansyah, 2020).

Kondisi tersebut juga diperkuat oleh hasil observasi awal (tanggal 15 April 2026) yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu (Ranti, Klara, Desi, Intan, Ratika). Hasil observasi menunjukkan bahwa minat beli terhadap produk skincare, khususnya merek Glad2Glow, sebagian besar dipengaruhi oleh rekomendasi influencer di media sosial serta persepsi terhadap citra merek produk tersebut. Mahasiswa cenderung lebih tertarik pada produk yang dipromosikan oleh influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan dianggap

memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan produk tersebut, serta didukung oleh citra merek yang baik seperti reputasi dan kualitas yang dirasakan.

Namun demikian, kondisi di lapangan menunjukkan adanya ketidakkonsistenan. Sebagian mahasiswi masih kurang berminat terhadap produk skincare yang dipromosikan, termasuk produk yang sedang populer seperti Glad2Glow. Hal ini disebabkan oleh rendahnya tingkat kepercayaan terhadap influencer yang dianggap hanya melakukan promosi berbayar tanpa pengalaman penggunaan yang nyata, sehingga pesan yang disampaikan dinilai kurang autentik. Selain itu, mahasiswi juga cenderung lebih selektif dalam memilih produk skincare karena berkaitan dengan kesehatan kulit, sehingga lebih mengutamakan pengalaman pribadi atau rekomendasi dari orang terdekat. Di sisi lain, terdapat persepsi bahwa tidak semua produk yang dipromosikan memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi, sehingga citra merek yang terbentuk belum cukup kuat untuk mendorong minat beli.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap minat beli tidak selalu berjalan secara konsisten. Meskipun suatu produk dipromosikan secara intensif oleh influencer dan memiliki citra merek yang baik, hal tersebut belum tentu secara langsung meningkatkan minat beli konsumen. Dengan kata lain, terdapat kesenjangan antara strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan respons aktual konsumen di lapangan.

Di sisi lain, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan. Beberapa penelitian menyatakan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

beli, sementara penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten atau bergantung pada kondisi tertentu seperti tingkat kepercayaan konsumen dan relevansi influencer (Ananda & Wandebori, 2021; Sari & Nugroho, 2022).

Berdasarkan adanya kesenjangan fenomena dan ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut, maka pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk skincare, khususnya pada produk Glad2Glow, masih perlu dikaji secara lebih mendalam. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu sebagai kelompok konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki karakteristik yang relevan dengan perkembangan pemasaran digital saat ini.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: ***“Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Skincare Glad2Glow pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu”***.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Minat beli mahasiswa terhadap produk skincare Glad2Glow belum menunjukkan tingkat yang konsisten meskipun promosi melalui *influencer* semakin intens dilakukan.
2. Tidak semua *influencer marketing* yang dilakukan mampu menarik minat beli mahasiswa secara signifikan terhadap skincare Glad2Glow.

3. *Brand image* yang dimiliki oleh produk skincare Glad2Glow belum sepenuhnya mampu mendorong minat beli mahasiswa.
4. Terdapat perbedaan respons mahasiswa terhadap produk skincare Glad2Glow yang dipromosikan oleh *influencer* meskipun memiliki citra merek yang baik.
5. Pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap minat beli masih menunjukkan hasil yang bervariasi baik di lapangan maupun dalam penelitian sebelumnya.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Variabel independen yang diteliti adalah *influencer marketing* dan *brand image*.
2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli.
3. Objek penelitian difokuskan pada produk skincare Glad2Glow.
4. Subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
5. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel *influencer marketing* dan *brand image* terhadap minat beli.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare merek Glad2Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu?

2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare merek Glad2Glow pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Bengkulu?
3. Apakah *influencer marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk skincare merek Glad2Glow pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Bengkulu?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli produk skincare merek Glad2Glow pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk skincare merek Glad2Glow pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* secara simultan terhadap minat beli produk skincare merek Glad2Glow pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Mahasiswi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk skincare merek Glad2Glow, khususnya yang berkaitan dengan *influencer marketing* dan *brand*

image, sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional dan selektif.

2. Bagi Perusahaan Skincare Glad2Glow

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam memanfaatkan *influencer marketing* serta membangun *brand image* yang kuat untuk meningkatkan minat beli konsumen, terutama di kalangan mahasiswi.

3. Bagi Pihak Lain atau Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau sumber informasi dalam pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran digital, perilaku konsumen, serta variabel *influencer marketing*, *brand image*, dan minat beli.

