



Pengaruh *Influencer Marketing* dan Harga terhadap Minat Pembelian Ulang pada Produk *Skincare* Glad2Glow di Kota Surakarta

Adelya Ardhana^{1*}, Etika Indah², Nindia Mayerli³, Velani Nur Kholifah⁴, Rayhan Gunaningrat⁵

¹⁻⁵Program Studi Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: 220414104@mhs.udb.ac.id

Abstract. *The increasingly fierce competition in the skincare industry is driving companies to implement effective marketing strategies to increase consumer repurchase intention. This study aims to analyze the influence of influencer marketing and price on repurchase intention of Glad2Glow skincare products in Surakarta City. This study used a quantitative approach with a survey method of fifty respondents who had purchased and used Glad2Glow products. The sampling technique used purposive sampling, while data collection was conducted through questionnaires. Data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results of validity and reliability tests indicate that all statement items are valid and reliable and therefore suitable for use in the analysis. The results show that influencer marketing has a positive and significant effect on repurchase intention, indicating that credible influencers who are in line with the product's character can build consumer trust and encourage repurchase. In addition, price also has a positive and significant effect on repurchase intention, with a more dominant effect than influencer marketing. Consumers consider the suitability between price, quality, and product benefits before making a repurchase. The results of the simultaneous test show that influencer marketing and price together have a significant effect on repurchase intention. This study concludes that the combination of the right influencer marketing strategy and pricing that is in line with consumer value perceptions plays an important role in increasing the interest in repurchasing Glad2Glow skincare products in Surakarta City.*

Keywords: *Influencer Marketing; Product Price; Repurchase Intention; Skincare; Surakarta*

Abstrak. Persaingan industri skincare yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan minat pembelian ulang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan harga terhadap minat pembelian ulang produk skincare Glad2Glow di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap lima puluh responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Glad2Glow. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, yang mengindikasikan bahwa *influencer* yang kredibel dan sesuai dengan karakter produk mampu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Selain itu, harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, dengan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *influencer marketing*. Konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian ulang. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi strategi *influencer marketing* yang tepat dan penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen berperan penting dalam meningkatkan minat pembelian ulang produk skincare Glad2Glow di Kota Surakarta.

Kata kunci: Harga Produk; Minat Pembelian Ulang; Pemasaran *Influencer*; Skincare; Surakarta

1. LATAR BELAKANG

Industri skincare di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan (Destafani & Candra, 2025). Perkembangan ini juga didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital dalam mencari informasi produk hingga melakukan pembelian. Hal tersebut terlihat dari tingginya aktivitas masyarakat di media sosial, di mana menurut Data

Reportal (2025) Indonesia memiliki 143 juta identitas pengguna media sosial aktif pada Januari 2025 atau setara 50,2% dari populasi. Kondisi ini membuat strategi pemasaran digital menjadi semakin penting karena konsumen lebih mudah terpapar promosi melalui konten dan rekomendasi di media sosial. Dalam konteks ini, *influencer marketing* menjadi strategi yang banyak digunakan untuk membangun *awareness* dan membentuk minat konsumen terhadap produk.

Penelitian ini berfokus pada produk skincare Glad2Glow dengan lokasi penelitian di Kota Surakarta. Glad2Glow merupakan salah satu *brand* skincare yang dipromosikan melalui media sosial dan sering dikaitkan dengan aktivitas *influencer* dalam membangun ketertarikan konsumen. Surakarta dipilih karena karakter masyarakat perkotaannya cukup aktif menggunakan media sosial dan memiliki akses yang luas terhadap belanja online. Selain itu, perilaku belanja produk *beauty* di *e-commerce* juga menunjukkan tingkat permintaan yang tinggi. Berdasarkan Databoks (2023), kategori personal *care & beauty* menjadi kategori FMCG terlaris di *e-commerce* dengan nilai mencapai Rp 28,2 triliun, sekitar 49% dari total nilai penjualan FMCG *e-commerce*. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk skincare memiliki pasar yang kuat sehingga menarik untuk dikaji, terutama terkait perilaku pembelian ulang.

Meskipun promosi *influencer* semakin masif, minat pembelian ulang tidak selalu terbentuk secara otomatis. Dalam praktiknya, konsumen bisa saja tertarik membeli karena terpengaruh konten *influencer*, tetapi belum tentu melakukan pembelian ulang apabila harga yang dibayar dianggap tidak sepadan dengan manfaat yang dirasakan. Harga menjadi faktor penting karena konsumen cenderung membandingkan produk sejenis dan menilai kesesuaian nilai (*value for money*) sebelum memutuskan untuk membeli kembali (Adriansyah & Gumilar, 2024). Selain itu, produk skincare termasuk kategori yang membutuhkan pemakaian berulang, sehingga keputusan pembelian ulang menjadi indikator penting untuk melihat keberlanjutan ketertarikan konsumen terhadap sebuah *brand*. Oleh karena itu, penting untuk menguji apakah *influencer marketing* dan harga benar-benar memengaruhi minat pembelian ulang pada produk Glad2Glow, khususnya pada konsumen di Surakarta.

Berdasarkan kondisi tersebut, solusi yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah melakukan pengujian empiris mengenai pengaruh *influencer marketing* dan harga terhadap minat pembelian ulang produk skincare Glad2Glow di Kota Surakarta. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus yang spesifik, yaitu mengkaji hubungan dua variabel pemasaran utama terhadap minat pembelian ulang pada satu *brand* tertentu dalam konteks wilayah Surakarta. Selain itu, penelitian ini menekankan pada minat pembelian ulang, bukan hanya minat pembelian awal, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih relevan bagi strategi

mempertahankan konsumen. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan masukan yang lebih tepat bagi *brand* dalam mengelola strategi *influencer* serta kebijakan harga agar tidak hanya mendorong pembelian pertama, tetapi juga pembelian berikutnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab kebutuhan akademik, tetapi juga kebutuhan praktis terkait strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Secara ringkas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap minat pembelian ulang produk skincare Glad2Glow di Kota Surakarta, menganalisis pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang, serta menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran, terutama pada konteks perilaku konsumen skincare di era digital. Bagi pihak *brand*, hasil penelitian dapat menjadi dasar pertimbangan dalam menyusun strategi promosi *influencer* dan penetapan harga yang lebih sesuai dengan karakter konsumen. Dengan tujuan tersebut, penelitian ini dinilai relevan untuk dilakukan pada konsumen Glad2Glow di Kota Surakarta.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian yang membahas bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler & Keller (2021), perilaku konsumen adalah studi mengenai cara konsumen, baik individu maupun rumah tangga, dalam membuat keputusan pembelian serta bagaimana faktor psikologis, sosial, dan situasional memengaruhi proses tersebut. Definisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada tindakan pembelian, tetapi juga mencakup proses mental dan emosional sebelum dan sesudah kegiatan konsumsi.

Menurut Solomon (2023) perilaku konsumen merupakan proses yang melibatkan aktivitas memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk, termasuk respons konsumen setelah konsumsi yang membentuk tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Pandangan ini menegaskan bahwa perilaku konsumen adalah rangkaian keputusan yang berlangsung secara berkelanjutan dan dipengaruhi oleh pengalaman, nilai, serta lingkungan sosial dan budaya konsumen. Oleh karena itu, teori perilaku konsumen digunakan untuk memahami pola konsumsi secara menyeluruh sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pemasaran dan strategi bisnis.

Teori Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang pada dasarnya menggambarkan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang sama setelah memperoleh pengalaman konsumsi sebelumnya. Kotler & Keller (2021) menyatakan bahwa minat pembelian ulang berkaitan erat dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap nilai yang dirasakan, sehingga konsumen terdorong untuk mengulangi pembelian di masa mendatang. Dengan demikian, minat pembelian ulang tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk melalui proses evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Pandangan tersebut sejalan dengan pendapat Chinomona & Dubihlela (2020) yang menjelaskan bahwa minat pembelian ulang merupakan bentuk niat perilaku konsumen yang muncul sebagai hasil dari penilaian positif atas pengalaman pembelian sebelumnya. Apabila konsumen merasa puas dan percaya terhadap produk atau jasa yang digunakan, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi. Oleh karena itu, minat pembelian ulang dapat dipandang sebagai indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumennya.

Teori Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan peran individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk menyampaikan informasi produk atau merek kepada pengikutnya. Strategi ini digunakan karena *influencer* dinilai mampu membentuk opini dan sikap audiens melalui konten yang mereka bagikan. Shimp (2021) menyatakan bahwa *influencer marketing* menjadi bagian penting dalam komunikasi pemasaran modern karena pesan promosi disampaikan oleh pihak yang dianggap memiliki kredibilitas, sehingga lebih mudah dipercaya oleh konsumen dibandingkan iklan yang bersifat langsung dari perusahaan.

Influencer marketing juga dipahami sebagai upaya pemasaran yang melibatkan tokoh publik atau individu dengan jumlah pengikut yang relatif besar untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap suatu produk. Menurut Septiani (2025), efektivitas *influencer marketing* tidak hanya ditentukan oleh popularitas *influencer*, tetapi juga oleh keahlian, kejujuran, serta kesesuaian citra *influencer* dengan produk yang dipromosikan. Ketika konsumen merasa bahwa informasi yang diberikan relevan dan dapat dipercaya, maka *influencer marketing* dapat memengaruhi sikap konsumen dan mendorong munculnya keputusan pembelian.

Teori Persepsi Harga

Harga pada dasarnya merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Kotler & Armstrong (2021) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan suatu produk. Dalam konteks pemasaran, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat pertukaran, tetapi juga menjadi isyarat penting yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas dan nilai suatu produk, terutama ketika konsumen memiliki keterbatasan informasi.

Persepsi harga mengacu pada cara konsumen menilai dan memaknai informasi harga yang diterimanya. Menurut Utami (2020), persepsi harga bersifat subjektif karena setiap konsumen dapat memiliki penilaian yang berbeda terhadap harga yang sama, tergantung pada pengalaman, harapan, dan kondisi masing-masing individu. Persepsi harga tidak selalu berkaitan dengan murah atau mahal secara nominal, melainkan pada kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat yang dirasakan. Apabila konsumen menilai harga sebagai wajar dan sebanding dengan kualitas serta manfaat produk, maka persepsi harga akan cenderung positif dan dapat mendorong keputusan pembelian.

Hubungan Harga dengan Minat Pembelian Ulang

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Penelitian Anum & Badau (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa ketika konsumen menilai harga produk sebagai terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diterima, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin meningkat.

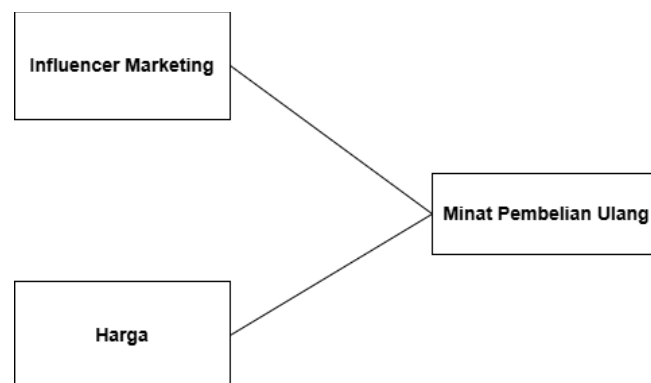
Pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang juga ditemukan dalam penelitian Febriyansah et al. (2021) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen membeli ulang. Konsumen yang merasa harga produk sesuai dengan nilai dan manfaat yang dirasakan menunjukkan minat yang lebih besar untuk kembali melakukan pembelian di tempat yang sama. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Manurung & Hadian (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa harga yang terjangkau dapat menciptakan pengalaman belanja yang positif, sehingga mendorong konsumen untuk kembali berbelanja dan tidak beralih ke platform lain.

Adapun penelitian Putri (2023) juga menemukan bahwa persepsi harga memiliki peran penting dalam membentuk minat pembelian ulang konsumen. Konsumen yang memandang harga sebagai adil dan sesuai dengan manfaat produk cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila harga dinilai tidak sesuai dengan harapan, maka minat pembelian ulang akan menurun meskipun kualitas produk dinilai cukup baik. Hasil serupa ditunjukkan dalam penelitian Hana (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan evaluasi harga dengan membandingkannya terhadap manfaat produk dan harga produk pesaing. Apabila harga dinilai wajar dan kompetitif, maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki hubungan yang kuat dengan minat pembelian ulang. Harga yang dipersepsikan wajar, terjangkau, dan sebanding dengan manfaat produk mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya dibangun kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Hipotesis Penelitian

H1: *Influencer marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y).

H2: Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan harga terhadap minat pembelian ulang produk skincare Glad2Glow di Kota Surakarta. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini mengolah data berupa angka yang diperoleh dari kuesioner, kemudian dianalisis secara statistik. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *influencer marketing* dan harga, sedangkan variabel dependen adalah minat pembelian ulang. Metode ini digunakan untuk menguji hubungan serta besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti secara objektif.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk skincare Glad2Glow di Kota Surakarta dengan teknik purposive sampling, yaitu responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Glad2Glow serta pernah melihat promosi melalui *influencer* di media sosial. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan. Sebelum dilakukan analisis, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik agar hasil penelitian bersifat akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu *Influencer marketing* (X1) dan Harga (X2) dan satu variabel independen Minat Pembelian Ulang (Y).

Definisi Operasional Variabel

***Influencer Marketing* (X1)**

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan merek kepada audiens yang lebih luas (Veirman et al., 2020). *Influencer* dianggap memiliki kredibilitas, daya tarik, serta kedekatan dengan pengikutnya sehingga mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, termasuk minat pembelian ulang.

Menurut Lou & Yuan (2022), efektivitas *influencer marketing* dipengaruhi oleh beberapa indikator utama, yaitu: (1) kredibilitas *influencer*, (2) daya tarik *influencer*, (3) kesesuaian *influencer* dengan produk (*brand fit*), dan (4) kualitas konten yang disampaikan. Dalam industri skincare, *influencer* berperan penting dalam memberikan ulasan, pengalaman pemakaian, serta edukasi produk yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Harga (X2)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2021). Harga menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian ulang karena konsumen akan membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan.

Menurut Tjiptono (2020), indikator harga meliputi: (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan (3) kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan. Pada produk *skincare*, harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan hasil penggunaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Minat Pembelian Ulang (Y)

Minat pembelian ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk yang sama di masa mendatang berdasarkan pengalaman konsumsi sebelumnya (Hellier et al., 2021). Minat ini muncul ketika konsumen merasa puas, percaya, serta menilai bahwa produk yang digunakan mampu memberikan manfaat yang sesuai atau melebihi harapan mereka. Dalam konteks produk *skincare*, minat pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh hasil penggunaan, keamanan produk, serta citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2021), minat pembelian ulang dipengaruhi oleh persepsi nilai, kepuasan pelanggan, serta faktor pemasaran yang dilakukan perusahaan. Indikator minat pembelian ulang meliputi: (1) keinginan membeli kembali produk yang sama, (2) kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain, dan (3) kesediaan konsumen untuk tidak beralih ke merek lain.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Usia	Frek.	Persentase	Jenis Pekerjaan	Frek.	Persentase
< 17 tahun	4	8%	Pelajar	16	32%
18-25 tahun	30	60%	Pegawai Negeri/Swasta	21	42%
26-35 tahun	13	26%	Pekerja / Karyawan	13	12%
36-45 tahun	3	6%	Ibu Rumah Tangga	2	4%
			Lainnya	5	10%
Total	50	100%	Total	50	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 18–25 tahun sebanyak 30 orang

atau 60%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif yang cenderung aktif dalam melakukan pembelian dan penggunaan produk. Selanjutnya, responden dengan usia 26–35 tahun berjumlah 13 orang atau 26%, diikuti oleh usia kurang dari 17 tahun sebanyak 4 orang atau 8%, serta usia 36–45 tahun sebanyak 3 orang atau 6%.

Dilihat dari jenis pekerjaan, responden paling banyak berasal dari kelompok pegawai negeri atau swasta, yaitu sebanyak 21 orang atau 42%. Kelompok pelajar atau mahasiswa menempati urutan berikutnya dengan jumlah 16 orang atau 32%, kemudian diikuti oleh wiraswasta sebanyak 6 orang atau 12%. Sementara itu, responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga berjumlah 2 orang atau 4%, dan kategori pekerjaan lainnya sebanyak 5 orang atau 10%. Komposisi responden tersebut menunjukkan adanya variasi latar belakang pekerjaan, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi responden yang beragam sesuai dengan tujuan penelitian

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
< 17 tahun	4	8%	16	32%
18-25 tahun	30	60%	21	42%
26-35 tahun	13	26%	13	12%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Influencer marketing* (X1), Harga (X2), dan Minat Pembelian Ulang (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 50 orang, nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% adalah sebesar 0,279. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total variabelnya. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

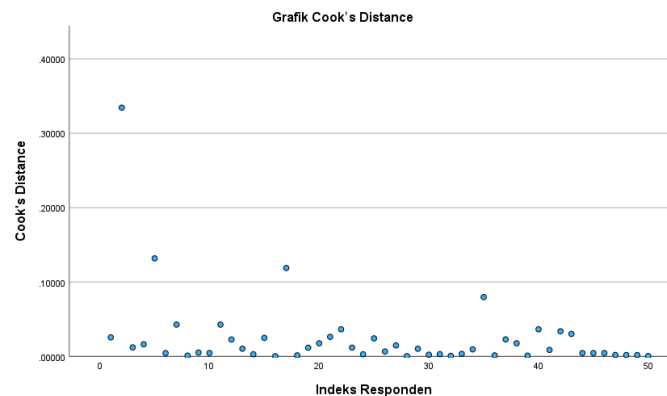
Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
<i>Influencer marketing</i> (X1)	0,834	8	Reliabel
Harga (X1)	0,851	6	Reliabel
Minat Pembelian Ulang (Y)	0,893	6	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 3, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Variabel *Influencer marketing* (X1), Harga (X2), dan Minat Pembelian Ulang (Y) masing-masing menunjukkan

tingkat konsistensi internal yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila digunakan kembali. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Outlier



Gambar 1. Hasil Uji Outlier

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Uji outlier dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Cook's Distance untuk mengidentifikasi adanya observasi yang memiliki pengaruh berlebihan terhadap model regresi. Metode ini digunakan karena mampu mendeteksi pengamatan yang berpotensi memengaruhi kestabilan koefisien regresi secara signifikan. Berdasarkan hasil analisis dan visualisasi pada grafik Cook's Distance, seluruh nilai Cook's Distance berada di bawah batas toleransi yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat responden yang memiliki pengaruh ekstrem terhadap model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Dengan tidak ditemukannya nilai Cook's Distance yang melampaui batas kritis, dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak mengandung outlier yang berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, seluruh data responden dinyatakan layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda. Kondisi ini juga mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun bersifat stabil dan tidak didistorsi oleh pengamatan tertentu, sehingga hasil pengujian hipotesis dapat diinterpretasikan secara lebih akurat.

Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t

Tabel 4. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,652	2,189	-	0,755	0,454
<i>Influencer marketing</i> (X1)	0.341	0.111	0.376	3.081	0.003
Harga (X2)	0.576	0.133	0.529	4.326	< 0.001

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *Influencer marketing* (X1) dan Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y). Berdasarkan hasil uji t, *Influencer marketing* (X1) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Artinya, semakin baik strategi *influencer marketing* yang diterapkan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk skincare Glad2Glow.

Selanjutnya, variabel Harga (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien regresi yang lebih besar menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *influencer marketing*. Dengan demikian, hasil uji t membuktikan bahwa *Influencer marketing* dan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	822,599	2	411,300	65,171	< 0,001
Residual	296,621	47	6,311		
Total	1.119,220	49			

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 5, diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer marketing* (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara simultan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi ((Model Summary)

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,857	0,735	0,724	2,512

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditunjukkan pada Tabel 6, nilai Adjusted R Square menggambarkan kemampuan variabel *Influencer marketing* (X1) dan Harga (X2) dalam menjelaskan variasi Minat Pembelian Ulang (Y) produk skincare Glad2Glow di Kota Surakarta. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat daya jelaskan yang tinggi, sehingga perubahan pada minat pembelian ulang konsumen dapat dijelaskan secara substansial oleh kedua variabel independen dalam penelitian ini.

Hasil ini mengindikasikan bahwa *Influencer marketing* dan Harga merupakan faktor-faktor yang berperan penting dalam membentuk minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kontribusi yang besar dari kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *influencer* yang tepat serta penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen memiliki pengaruh yang nyata terhadap perilaku pembelian ulang. Dengan demikian, model regresi yang digunakan tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga relevan secara praktis dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Pembahasan

Temuan dalam penelitian ini selanjutnya dapat dipahami secara lebih komprehensif melalui pendekatan teori-teori yang digunakan. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, minat pembelian ulang merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang diterima serta pengalaman penggunaan produk sebelumnya. *Influencer marketing* dan harga berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi, sikap, dan penilaian konsumen terhadap produk Glad2Glow. Ketika konsumen menerima informasi yang kredibel dari *influencer* dan menilai harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan, maka akan terbentuk respons positif berupa keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2021) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses berkelanjutan yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan pemasaran.

Selain itu, hasil penelitian ini menguatkan teori *influencer marketing* yang dikemukakan oleh Veirman et al. (2020) yang menekankan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian *influencer* dengan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan niat

perilaku konsumen. Dalam konteks Glad2Glow, *influencer* berperan sebagai sumber informasi yang dianggap lebih autentik dan personal dibandingkan iklan konvensional. Paparan konten *influencer* melalui media sosial memungkinkan konsumen memperoleh gambaran nyata mengenai produk, sehingga membentuk kepercayaan dan keyakinan yang berkontribusi pada minat pembelian ulang. Oleh karena itu, *influencer marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi jangka pendek, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Di sisi lain, pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang dapat dijelaskan melalui teori persepsi harga yang menyatakan bahwa konsumen menilai harga sebagai indikator nilai yang mencerminkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Konsumen Glad2Glow cenderung mempertimbangkan harga dalam kaitannya dengan kualitas produk, hasil penggunaan, serta kebutuhan penggunaan secara berulang. Ketika harga dipersepsikan wajar dan sebanding dengan nilai yang dirasakan, konsumen akan merasa lebih yakin untuk mempertahankan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2020) yang menyatakan bahwa persepsi nilai memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

Hubungan antara *influencer marketing*, harga, dan minat pembelian ulang juga mendukung konsep minat pembelian ulang yang dikemukakan oleh Hellier et al. (2021) yang menyatakan bahwa minat pembelian ulang muncul sebagai konsekuensi dari kepercayaan dan pengalaman positif konsumen terhadap produk. Dalam penelitian ini, *influencer marketing* berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan ekspektasi, sementara harga memperkuat penilaian nilai yang dirasakan konsumen. Kombinasi kedua faktor tersebut menciptakan pengalaman konsumsi yang positif dan mendorong konsumen untuk kembali membeli produk Glad2Glow. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesesuaian antara temuan empiris dan landasan teori yang digunakan, serta menegaskan relevansi teori-teori tersebut dalam menjelaskan perilaku pembelian ulang konsumen skincare di era pemasaran digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, *influencer marketing* dan harga terbukti memengaruhi minat pembelian ulang produk skincare Glad2Glow di Kota Surakarta. *Influencer marketing* berperan dalam membangun kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi yang relevan dan sesuai dengan karakter produk, sehingga mendorong konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang. Selain itu, harga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dengan menilai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan manfaat produk yang

dirasakan. Ketika konsumen menilai harga produk wajar dan sebanding dengan kualitasnya, minat pembelian ulang cenderung meningkat. Secara bersama-sama, *influencer marketing* dan harga membentuk persepsi positif konsumen dan memperkuat minat pembelian ulang terhadap produk skincare Glad2Glow.

DAFTAR REFERENSI

- Adriansyah, D. F., & Gumilar, D. (2024). Pengaruh brand image, harga, dan fashion lifestyle terhadap keputusan pembeli pakaian thrift shop Kota Bandung (Studi pada bisnis thrift Lugpreloved). *eCo-Buss: Economics and Business*, 7(2), 1468–1480. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1936>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anum, F., & Badau, M. M. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang pada official store Emina di Shopee. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(1), 137–145. <https://doi.org/10.32493/smk.v5i2.21413>
- Chinomona, R., & Dubihlela, J. (2020). The influence of customer satisfaction and trust on repurchase intention. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(3), 1–10.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2020). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 70–83. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.003>
- Destafani, D., & Candra, A. (2025). Pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli produk skincare The Originote di Bandar Lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 19(1), 80–87. <https://doi.org/10.24127/jm.v19i1.2308>
- Febriyansah, R., Selong, A., & Bahari, A. F. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen membeli ulang di Karella Mart. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 10–16. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v4i2.533>
- Hana, P. (2022). Pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 137–145.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2021). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2018-0417>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lou, C., & Yuan, S. (2022). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 22(2), 113–126. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.1987563>
- Manurung, R. N., & Hadian, A. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dalam berbelanja online Shopee. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(1), 106–114. <https://doi.org/10.60036/jbm.v2i1.32>
- Putri, R. M. (2023). Pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian ulang konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(2), 10–17.

- Septiani, A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap perilaku konsumen di media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 4(1), 45–56.
- Shimp, T. A. (2021). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.