

Peran Social Media Engagement Sebagai Variabel Intervening dalam Pengaruh Beauty Influencer dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dewi Nirmala Yunda¹, M. Elfan Kaukab², Eni Candra Nurhayati³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an, Wonosobo

Email: dewiyunda9@gmail.com, elfan@unsiq.ac.id, enicandra@unsiq.ac.id

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris peran *Social Media Engagement* sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh *Beauty Influencer* dan *Brand Awareness* terhadap *Keputusan Pembelian* konsumen produk kosmetik Glad2Glow di wilayah Wonosobo.

Metodologi - Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi penelitian adalah konsumen Glad2glow di Wonosobo dan sampel diambil sebanyak 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS- SEM).

Hasil Penelitian - Menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Social Media Engagement* ($t = 2,701$; $p = 0,003$) dan *Brand Awareness* juga berpengaruh signifikan terhadap *Social Media Engagement* ($t = 2,613$; $p = 0,005$). *Social Media Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* ($t = 3,441$; $p = 0,000$), serta mampu memediasi pengaruh *Beauty Influencer* dan *Brand Awareness* terhadap *Keputusan Pembelian*.

Keterbatasan - Pengumpulan data hanya dilakukan pada konsumen di Wonosobo dan menggunakan kuesioner daring, sehingga memungkinkan adanya bias subjektivitas responden serta keterbatasan generalisasi hasil ke wilayah lain.

Agenda Penelitian yang akan Datang - diharapkan penelitian mendatang dapat memperluas cakupan dengan menambahkan variabel lain seperti *Customer Experience* atau *Brand Image*, serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat dinamika perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

Kata Kunci: *Beauty Influencer, Brand Awareness, Social Media Engagement, Keputusan Pembelian, Glad2glow*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mentransformasi lanskap pasar, menjadikan industri kosmetik dan skincare di Indonesia sebagai sektor yang sangat kompetitif dan dinamis. Peningkatan jumlah brand lokal dan global menuntut setiap perusahaan untuk memahami secara mendalam perilaku dan motivasi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pemasaran, fokus utama yang menjadi indikator keberhasilan suatu strategi adalah pada Keputusan Pembelian Konsumen. Keputusan Pembelian dipandang sebagai hasil akhir dari seluruh proses evaluasi konsumen (Engel et al., 1994). Kotler & Keller, (2016) mendefinisikannya sebagai tahap di mana konsumen benar-benar membeli produk setelah melewati evaluasi, sementara Schiffman & Kanuk, (2010) menekankan bahwa keputusan tersebut muncul karena adanya pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia. Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, Keputusan pembelian dalam penelitian ini disimpulkan sebagai perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui tindakan memilih, membeli, dan merekomendasikan produk Glad2Glow, yang didasari oleh proses kognitif dan evaluasi terhadap faktor pendorong eksternal. Studi oleh Lee et al. (2021) menunjukkan hasil positif, di mana paparan *E-WOM*

digital berkorelasi kuat dengan Keputusan Pembelian. Namun, hasil negatif ditunjukkan oleh Tjiptono, (2020) yang menemukan bahwa Keputusan Pembelian lebih dominan dipengaruhi oleh faktor harga atau *brand image* daripada stimulus digital. Realita di Wonosobo menunjukkan bahwa konsumen dihadapkan pada ratusan merek yang mudah diakses online, sehingga Keputusan Pembelian sangat sensitif terhadap validasi pihak ketiga dan interaksi merek.

Keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh *beauty influencer*, *brand awareness* dan *social media engagement*. *Social media engagement* didefinisikan oleh Hsu et al. (2019) sebagai tingkat interaksi konsumen yang mencakup komponen kognitif, afektif, dan perilaku terhadap konten merek di platform digital. Definisi ini diperkuat oleh Godey et al. (2016) yang melihat engagement sebagai tindakan sukarela yang menunjukkan ketertarikan, energi, dan perhatian konsumen. Sementara Brodie et al. (2013) menekankan engagement sebagai proses interaktif dan kolaboratif. Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *social media engagement* diartikan sebagai intensitas keterlibatan konsumen Glad2Glow di media sosial, diukur melalui tindakan membaca informasi (kognitif), merasa tertarik (emosional), dan memberikan like/share (perilaku). Penelitian Smith & Chen, (2020) menemukan hasil positif yang kuat, di mana *social media engagement* berperan penuh memediasi terhadap keputusan pembelian. Namun, Wilson, (2019) menemukan hasil negatif, yaitu engagement seringkali tidak memiliki dampak signifikan terhadap konversi Keputusan Pembelian. Realita menunjukkan bahwa Glad2Glow aktif di TikTok dan Instagram. Konsumen di Wonosobo tidak hanya pasif melihat, melainkan mencari validasi melalui interaksi aktif sebelum bertransaksi, membuktikan bahwa sekadar view tidak cukup; *engagement* yang berkualitas sangat krusial.





Faktor pendorong eksternal yang paling efektif dalam memicu *Social Media Engagement* adalah *Beauty Influencer*. Lou & Yuan, (2019) mendefinisikan Influencer sebagai agen komunikasi yang memiliki kekuatan, kredibilitas, dan jangkauan untuk memengaruhi audiens. Peran mereka adalah sebagai sumber *Electronic Word of Mouth* yang dianggap lebih jujur dan objektif (Bansal & Voyer, 2000). Keller, (2013) menambahkan bahwa Influencer dapat mempercepat *Brand Awareness* dan ekuitas merek. Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa beauty influencer sebagai persepsi konsumen Wonosobo terhadap kredibilitas, daya tarik, dan keahlian individu yang merekomendasikan produk Glad2Glow, yang merupakan pemicu awal keputusan pembelian. Penelitian Reza, (2022) menunjukkan hasil positif yang kuat, bahwa *Beauty Influencer* signifikan meningkatkan engagement dan niat beli. Sebaliknya, Chung & Cho, (2017) menunjukkan hasil negatif, di mana kredibilitas *Influencer* dapat menurun tajam jika terlalu sering mengendorse banyak produk, yang pada akhirnya mengurangi efeknya terhadap engagement. Realita di Wonosobo, konsumen mudah terpengaruh oleh *Influencer* besar, namun kini juga mulai membandingkan ulasan dengan *influencer* lokal yang memberikan panduan belanja lebih hemat, menimbulkan konflik trust yang perlu diuji.

Selain dorongan eksternal, fondasi merek yaitu *Brand Awareness* memegang peran penting. *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi (Keller, 2013), yang diukur berdasarkan kekuatan keberadaan merek dalam pikiran konsumen (Aaker, 1991). Lassar et al., (1995) menegaskan bahwa awareness yang tinggi meningkatkan Keputusan Pembelian karena

mengurangi risiko yang dipersepsikan. Dengan demikian, *Brand Awareness* disimpulkan sebagai tingkat pengenalan dan ingatan konsumen Wonosobo terhadap merek, logo, dan produk Glad2Glow, yang berfungsi sebagai tahap awal sebelum terjadinya keputusan pembelian. Penelitian Purnama (2019) menunjukkan hasil positif, di mana *Brand Awareness* yang kuat adalah prasyarat yang memotivasi konsumen mencari dan terlibat dengan konten merek. Namun, Johnson (2018) menemukan hasil negatif, di mana awareness tinggi pada merek tidak otomatis menjamin *engagement* yang tinggi jika konten yang disajikan monoton. Realita menunjukkan bahwa Glad2Glow, meskipun relatif baru, telah mencapai tingkat awareness yang tinggi dengan cepat.

Glad2glow adalah sebuah brand skincare lokal yang diluncurkan pada tahun 2022 oleh PT Suntone Wisdom Indonesia. Glad2glow mengusung konsep “*Nature and Active*”, menggunakan bahan aktif dan alami yang aman, tidak mengandung alcohol serta bersertifikasi halal dan BPOM. Brand ini menawarkan berbagai produk dengan harga yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk. Glad2glow juga dikenal dengan inovasi dalam menciptakan rangkaian produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit yang berbeda-beda.

Gambar 1. Top Brand Kosmetik di Indonesia Tahun 2025

Peringkat	Toko	Penjualan	Perbandingan penjualan antar periode	Penjualan	Perbandingan nilai penjualan antar periode
1	 glad2glow.indo PT SUNTONE ... Perawatan ... 5	2,25 jt	34,41%	Rp239,42 M (\$15.97m)	23,73%
2	 Scarlett Whitening PT. Opto Pros... Perawatan ... 4,7	1,02 jt	41,6%	Rp72,40 M (\$4.83m)	47,9%
3	 Hanasui PT EKA INNO... Perawatan ... 4,9	986.574	30,81%	Rp69,65 M (\$4.64m)	14,15%
4	 Wardah PT PARAMA ... Perawatan ... 4,8	940.123	35,35%	Rp95,89 M (\$6.39m)	47,34%

Sumber: *fastmoss.com*

Berdasarkan gambar 1. Di atas menunjukkan bahwa urutan pertama dalam produk kosmetik yang paling diminati pada tahun 2025 adalah Glad2glow dan disusul oleh Scarlett Whitening di posisi kedua dan Hanasui berada di posisi ketiga. Saat ini Glad2glow berhasil meraup penjualan produk sebanyak 2,25 juta. Sedangkan produk Scarlett Whitening hanya menjual produk mereka sebesar 1,02 juta. Hal ini membuktikan bahwa Glad2glow menempati posisi pertama dengan persaingan yang begitu jauh dengan produk kosmetik lain.

Tabel 1. Data Penjualan Glad2glow Tahun 2025

No	Bulan	Penjualan	Presentase Perubahan
1.	Januari	878.209	
2.	Februari	1,14 juta	Naik
3.	Maret	2,03 juta	Naik
4.	April	1,51 juta	Turun
5.	Mei	1,43 juta	Turun
6.	Juni	1,14 juta	Turun

Sumber: *fastmoss.com*, data diolah

Berdasarkan Tabel 1. Menunjukkan bahwa meskipun Glad2glow merupakan salah satu brand kosmetik lokal dengan tingkat popularitas dan *brand awareness* yang tinggi secara nasional, namun keputusan pembelian konsumen belum menunjukkan kestabilan. Hal ini tercermin dari fluktuasi penjualan bulanan yang cenderung mengalami penurunan secara bertahap setelah mencapai puncak penjualan pada bulan Maret 2025 sebesar 2,03 juta unit. Penjualan Glad2glow mengalami penurunan pada bulan April menjadi 1,51 juta unit, kemudian kembali menurun pada bulan Mei sebesar 1,43 juta unit, dan terus mengalami penurunan hingga bulan Juni sebesar 1,14 juta unit. Fenomena tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara tingginya eksposur merek melalui *beauty influencer* dan *brand awareness* dengan realisasi keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa paparan promosi digital belum tentu langsung mendorong pembelian tanpa adanya keterlibatan aktif konsumen. Oleh karena itu, *social media engagement* dipandang sebagai variabel yang berperan menjembatani pengaruh *beauty influencer* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Glad2glow.

Penelitian ini adalah penyelesaian perbedaan gap research yang dilakukan oleh Reza, (2022) menyatakan bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian tersebut tidak sejalan dengan Chung & Cho, (2017) yang menyatakan bahwa *beauty influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Purnama, (2019) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut tidak sejalan dengan Johnson, (2018) yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya perbedaan hasil research gap tersebut peneliti berinisiatif menyelesaikan perbedaan dengan menambahkan variabel intervening yaitu *social media engagement* sebagai solusi atas inkonsistensi hasil penelitian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Reza, (2022) menyatakan bahwa *social media engagement* berperan positif dalam memediasi pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Basalamah et al., (2025) yang menyatakan bahwa *social media engagement* berperan positif dalam memediasi pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Adelina & Jusuf, (2021) yang menyatakan bahwa *social media engagement* berperan positif dalam memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Fadre, (2025) yang menyatakan bahwa *consumer brand engagement (SME)* berperan positif dalam memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Urgensi penelitian ini terletak pada perbedaan research gap yang dilakukan oleh Reza, (2022) dengan Chung & Cho, (2017) mengenai *beauty influencer*, serta Purnama, (2019) dengan Johnson, (2018) mengenai *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini penting untuk diselesaikan dalam literatur pemasaran digital dan untuk merespon dinamika pasar kosmetik saat ini. Urgensi ini diperkuat oleh adanya fenomena di mana pemasaran digital gencar dilakukan, namun konversi ke pembelian masih menjadi tantangan. Penelitian ini akan memberikan wawasan strategis kepada Glad2Glow untuk mengoptimalkan pemasaran mereka di Wonosobo, dengan mengidentifikasi apakah upaya untuk meningkatkan *brand awareness* atau intensitas interaksi yang paling efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Kondisi ini menjadi fokus karena masih minimum riset yang secara spesifik menyelesaikan permasalahan

mediasi ini pada produk kosmetik Glad2glow.

Tinjauan Pustaka

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Social Media Engagement* sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh *Beauty Influencer* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk kosmetik Glad2Glow di Wonosobo, sejalan dengan rumusan masalah yang menyoroti rendahnya tingkat pembelian produk lokal akibat kurangnya keterlibatan digital konsumen di daerah seperti Wonosobo, di mana akses media sosial tinggi namun konversi ke pembelian masih terbatas. Landasan teoritis yang relevan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian ini didasarkan pada literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya *Stimulus Organism Response (SOR) Framework* (Mehrabian & Russell, 1974), yang menjelaskan bagaimana stimulus eksternal seperti influencer dan awareness memicu proses internal engagement untuk menghasilkan respons pembelian, sebagaimana dibahas dalam studi Eroglu et al. (2003) tentang atmosfer online yang memengaruhi perilaku konsumen di platform digital.

Beauty Influencer

Menurut Choi & Behm, (2017) *beauty influencer* adalah sosok yang menyebarkan informasi, mengajarkan keterampilan, dan mendemonstrasikan cara penggunaan produk melalui konten video/media sosial. Konten yang bersifat *user-generated* dan terlihat nyata ini menciptakan rasa keterhubungan yang kuat, membuat audiens lebih percaya pada rekomendasi mereka, dan pada akhirnya mempercepat proses keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller, (2016) dalam konteks pemasaran, komunikasi yang persuasif adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka jual. Karena *Beauty Influencer* seringkali menggunakan media sosial, mereka menciptakan interaksi yang lebih personal dan otentik, yang dapat meningkatkan konsumen untuk mempertimbangkan dan membuat Keputusan Pembelian. Sementara Menurut Shimp, (2020) efektivitas seorang endorser dalam memengaruhi khalayak dengan baik dan secara signifikan memengaruhi sikap dan niat beli audiens. Secara teoretis, hubungan antara *beauty influencer* dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui *Source Credibility Theory*, yang menyatakan bahwa pesan promosi akan lebih persuasif apabila disampaikan oleh sumber yang memiliki keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). *Beauty influencer* yang dianggap kredibel akan mampu mengurangi risiko yang dipersepsikan konsumen serta membentuk sikap positif terhadap produk, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian Kusuma dan Wulandari (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas *beauty influencer* berdampak positif pada pilihan skincare mereka, dengan mediasi parsial melalui persepsi merek. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, Kareem dan Venugopal (2023) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara niat beli konsumen dan karakteristik kepercayaan, keahlian serta sikap terhadap kredibilitas merek dari *social media influencer*. Demikian pula, Putri dan Santoso (2022) menunjukkan bahwa pengaruh langsung influencer terhadap niat beli, menekankan peran endorsement visual dalam mendorong pembelian kosmetik.

Menurut Lou & Kim (2019) kredibilitas influencer yang dipersepsikan oleh

konsumen merupakan pendorong utama keterlibatan konsumen di media sosial. Menurut Kim (2022) kesesuaian merek dan kualitas konten yang dihasilkan oleh influencer merupakan bentuk awal dari keterlibatan kognitif yang diperlukan sebelum mereka memutuskan untuk berinteraksi lebih lanjut secara emosional maupun perilaku. Sementara Menurut Schouten et al., (2020) konsumen yang merasa terhubung dengan influencer akan lebih cenderung untuk berpartisipasi pada konten yang diunggah, karena ingin menunjukkan dukungan dan menjadi bagian dari komunitas yang dibentuk oleh influencer tersebut.

Secara teoretis, hubungan antara beauty influencer dan social media engagement dapat dijelaskan melalui Engagement Theory, yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen muncul ketika stimulus komunikasi mampu memicu perhatian, ketertarikan, serta respons emosional audiens. Dalam konteks ini, beauty influencer berperan sebagai stimulus utama yang mampu mendorong keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen melalui penyampaian konten yang autentik, relevan, dan menarik. Hasil penelitian Putri dan Santoso (2022) menunjukkan bahwa pengaruh positif signifikan beauty influencer terhadap engagement, dengan konten autentik meningkatkan interaksi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wijaya dan Prasetyo (2023) menunjukkan bahwa melalui regresi mediasi, influencer tiktok berkontribusi dalam engagement untuk produk kosmetik. Demikian pula penelitian Basalamah et al., (2025) menunjukkan bahwa hubungan yang kuat dan positif antara beauty influencer dan social media engagement.

Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aaker (1991), kesadaran merek merupakan dimensi dasar ekuitas merek yang mengurangi risiko persepsi dan meningkatkan preferensi, sehingga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dengan menempatkan merek dalam prioritas pilihan konsumen. Menurut Keller, (2013) konsumen cenderung memilih merek yang paling dikenali, karena kesadaran merek bertindak sebagai sinyal kehadiran, komitmen, dan substansi dari sebuah merek, yang secara tidak langsung mendorong keputusan pembelian. Sementara Menurut Hoyer & Brow (2014) kesadaran merek mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam berbagai cara. Secara spesifik, konsumen dapat menggunakan *brand awareness* sebagai jangkar nominal dalam keputusan pembelian mereka. Secara teoretis, hubungan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui *Hierarchy of Effects Model*, yang menyatakan bahwa konsumen akan melalui tahapan kognitif, afektif, hingga konatif. Dalam model ini, *brand awareness* merupakan tahap awal yang krusial karena konsumen tidak dapat mempertimbangkan atau memilih suatu merek apabila mereka belum mengenalnya. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut masuk ke dalam pertimbangan utama konsumen dan berujung pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian Nugroho dan Lestari (2023) menunjukkan bahwa, *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sari dan Hidayat (2024), menunjukkan hasil bahwa *awareness* memediasi *purchase intention*, menyoroti peran *recall* merek dalam mengurangi hambatan pembelian. Demikian pula penelitian Azzahra et al., (2021) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan *purchase intention* selanjutnya memiliki dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Hollebeek et al., (2014) brand awareness adalah pendahulu yang penting bagi keterlibatan merek konsumen yang di dalamnya termasuk social media engagement. Tingkat kesadaran merek yang tinggi membuat merek tersebut menjadi bagian yang menonjol dalam pikiran konsumen. Menurut Keller, (2018) brand awareness yang kuat akan memastikan konsumen meluangkan waktu untuk membaca dan memahami informasi produk yang diunggah, yang merupakan bentuk dari keterlibatan kognitif. Sementara Menurut Vivek et al., (2012), awareness merek memperkuat dimensi kognitif dan emosional yang memicu partisipasi perilaku di media sosial. Secara teoretis, hubungan antara brand awareness dan social media engagement dapat dijelaskan melalui Customer Engagement Theory, yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen terhadap merek diawali oleh tingkat pengenalan dan perhatian konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen tidak akan terlibat secara aktif dengan merek yang tidak mereka kenal, sehingga brand awareness berfungsi sebagai fondasi awal dalam membangun keterlibatan konsumen di media sosial.

Hasil penelitian Sari dan Hidayat, (2024) menunjukkan pengaruh langsung awareness terhadap engagement, dengan mediasi pada interaksi produk skincare. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahmawati (2023) menunjukkan bahwa awareness meningkatkan engagement melalui loyalitas. Demikian pula penelitian Hollebeek et al., menunjukkan bahwa brand awareness sebagai prasyarat penting bagi keterlibatan merek konsumen, yang merupakan terminologi yang mencakup social media engagement.

Hubungan Social Media Engagement

Menurut Hollebeek, (2011) keterlibatan konsumen (*Engagement*) adalah keadaan psikologis yang dimanifestasikan melalui pengalaman interaktif, kognitif, emosional, dan/atau perilaku spesifik yang dialami oleh pelanggan terkait objek merek. Menurut Vivek, (2012) *social media engagement* adalah hasil dari upaya merek untuk mengubah konsumen dari penerima pesan pasif menjadi peserta aktif. Ketika konsumen terlibat secara aktif, mereka mengalami rasa kepemilikan dan kontrol yang lebih tinggi terhadap merek. Sementara Menurut Schivinski, (2020) tingkat keterlibatan kognitif dan emosional yang tinggi di media sosial memodifikasi memori dan struktur kognitif konsumen mengenai merek. Secara teoretis, hubungan antara *social media engagement* dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui *Customer Engagement Theory*, yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen memperkuat hubungan emosional dan kognitif dengan merek, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. *Social media engagement* bertindak sebagai mekanisme internal yang menghubungkan interaksi konsumen dengan merek menjadi perilaku pembelian yang nyata.

Hasil penelitian Rahmawati (2023) menunjukkan bahwa pengaruh langsung *engagement* terhadap keputusan pembelian, pada loyalitas kosmetik. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putra dan Dewi (2023) menunjukkan bahwa interaksi konten meningkatkan *purchase decision*. Demikian pula penelitian Syarif dan Aisyah (2025) menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan dan positif dari *social media engagement* terhadap keputusan pembelian.

Brand awareness memicu pencarian dan partisipasi yang memperkuat keyakinan untuk pembelian. Dari penelitian Nugroho dan Lestari (2023) menunjukkan bahwa efek mediasi menghubungkan awareness dengan pembelian lokal. Hal ini didukung dengan

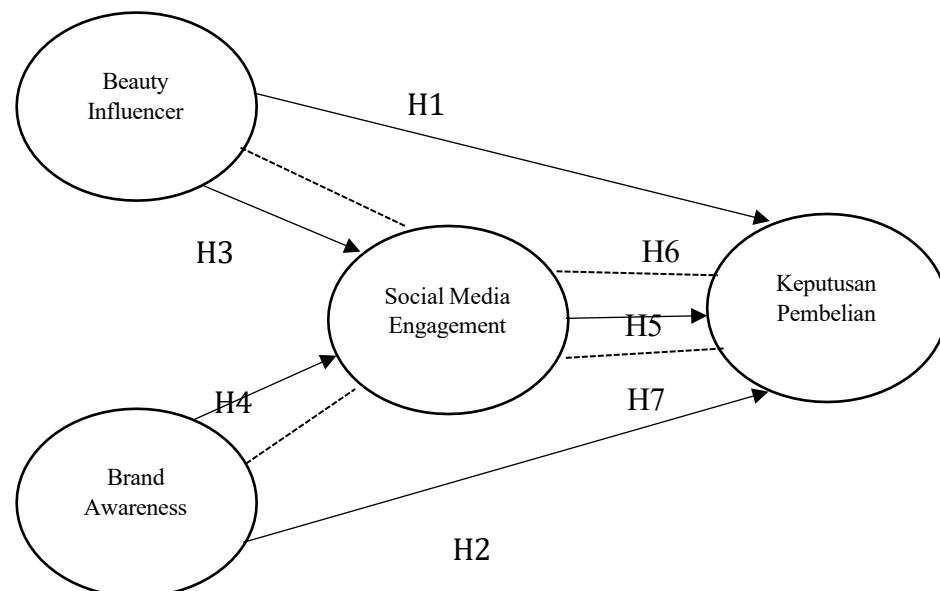
penelitian Sari et al, (2023) menunjukkan bahwa engagement memediasi pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian kosmetik digital. Secara teoretis, peran mediasi social media engagement dalam hubungan antara brand awareness dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui Stimulus Organism Response (SOR) Theory. Dalam kerangka ini, brand awareness berfungsi sebagai stimulus awal yang membentuk persepsi dan perhatian konsumen terhadap merek. Stimulus tersebut kemudian diproses dalam kondisi internal konsumen sebagai organism, yang tercermin dalam bentuk keterlibatan aktif konsumen di media sosial (social media engagement). Selanjutnya, keterlibatan tersebut mendorong munculnya response berupa keputusan pembelian.

Hipotesis penelitian:

- H1: Beauty influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H2: Brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H3: Beauty influencer berpengaruh terhadap social media engagement
- H4: Brand awareness berpengaruh terhadap social media engagement
- H5: Social media engagement berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H6: Social media engagement mampu memediasi hubungan antara beauty influencer dengan keputusan pembelian
- H7: Social media engagement mampu memediasi hubungan antara brand awareness dengan keputusan pembelian

Berdasarkan uraian diatas, maka hubungan antar variabel dapat digambarkan dengan model penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. Model Penelitian



Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berarti jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, analisis data yang bersifat kuantitatif atau *statistic* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Glad2glow yang berada di Kabupaten

Wonosobo. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair et al., (2021) untuk analisis SEM-PLS. Berdasarkan perhitungan jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden. Pengolahan dan pengujian data dalam penelitian ini menggunakan software program SmartPLS 4.0. Partial least square (PLS) merupakan model persamaan persamaan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Definisi operasional berarti melekatkan makna pada suatu variabel dengan menetapkan kegiatan atau tindakan yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Adapun pengukuran masing-masing variabel.

Tabel 2. Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Keputusan Pembelian Kotler, Amstrong, (2016)	Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan yang diambil oleh pembeli untuk membeli barang, jasa, atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.	1. Memilih untuk membeli barang karena menyukai merek tersebut 2. Membeli apa yang diinginkan dan dibutuhkan 3. Pembelian berdasarkan referensi dari orang lain
2.	<i>Beauty Influencer</i> Ayu & Palupi, (2020).	<i>Beauty influencer</i> adalah orang yang menggunakan media sosial untuk memberi tahu pengikutnya tentang produk kecantikan dan pengetahuan tentang kecantikan.	1. Dapat dipercaya 2. Berpengetahuan 3. Berpenampilan menarik
3.	<i>Brand Awareness</i> Kotler (2015)	<i>Brand awareness</i> (kesadaran merek) adalah kemampuan seseorang untuk membedakan dan mengingat merek suatu kategori produk tertentu ini merupakan komponen penting dari ekuitas merek.	1. Recall 2. Recognition
4.	<i>Social Media Engagement</i> Hollebeek, (2011).	Mendefinisikannya sebagai dedikasi spesifik merek yang dinamis, melibatkan perhatian kognitif, keterikatan emosional, dan tindakan perilaku yang memperkuat loyalitas.	1. Keterlibatan kognitif 2. Keterlibatan mosional dan perilaku

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Tabel 3. Output Path Coefficients

Variabel	Original Sampel	Sample Mean	STDEV	T statistics	P-Values
Beauty Influencer > Keputusan Pembelian	0.331	0.343	0.105	3.147	0.001

Variabel	Original Sampel	Sample Mean	STDEV	T statistics	P-Values
Beauty Influencer > Social Media Engagement	0.354	0.359	0.131	2.701	0.003
Brand Awareness > Keputusan Pembelian	0.288	0.274	0.142	2.034	0.021
Brand Awareness > Social Media Engagement	0.376	0.378	0.144	2.613	0.005
Social Media Engagement > Keputusan Pembelian	0.378	0.388	0.110	3.441	0.000

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, berikut penjelasan mengenai hipotesis dalam penelitian ini:

1. *Beauty Influencer* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. T-statistik sebesar 3,147 > 1,96 dan nilai original sampel estimate adalah 0,331, dengan p-value 0,001 < 0,005 (5%) maka arah hubungan antara X1 (*Beauty Influencer*) dengan Y (Keputusan Pembelian) adalah positif.
2. *Beauty Influencer* berpengaruh positif terhadap *Social Media Engagement*. T-statistik sebesar 2,701 > 1,96 dan nilai original sampel estimate adalah 0,354, dengan p-value 0,003 < 0,005 (5%) maka arah hubungan antara X1 (*Beauty Influencer*) dengan Z (*Social Media Engagement*) adalah positif.
3. Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. T-statistik sebesar 2,034 > 1,96 dan nilai original sampel estimate adalah 0,288, dengan p-value 0,021 < 0,005 (5%) maka arah hubungan antara X2 (Brand Awareness) dengan Y (Keputusan Pembelian) adalah positif.
4. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Social Media Engagement*. T-statistik sebesar 2,613 > 1,96 dan nilai original sampel estimate adalah 0,376, dengan p-value 0,005 < 0,005 (5%) maka arah hubungan antara X2 (*Brand Awareness*) dengan Z (*Social Media Engagement*) adalah positif.
5. *Social Media Engagement* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. T-statistik sebesar 3,441 > 1,96 dan nilai original sampel estimate adalah 0,378, dengan p-value 0,000 < 0,005 (5%) maka arah hubungan antara Z (*Social Media Engagement*) dengan Y (Keputusan Pembelian) adalah positif.

Tabel 4. Specific Indirect Effects

Variabel	Original Sampel	Sampel Mean	STDEV	T-Statistic	P-Values
Beauty Influencer > Social Media Engagement > Keputusan Pembelian	0.134	0.137	0.061	2.177	0.015
Brand Awareness > Social Media Engagement > Keputusan Pembelian	0.142	0.151	0.081	1.761	0.039

Sumber: data primer diolah, 2025

1. *Beauty Influencer* berpengaruh positif terhadap *Social Media Engagement* melalui Keputusan Pembelian. T-statistik 2,177 > 1,96, nilai p-value 0,015. Dari hasil analisis tersebut menyatakan bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif terhadap *social media engagement* melalui keputusan pembelian.
2. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Social Media Engagement* melalui Keputusan Pembelian. T-statistik 1,761 > 1,96, nilai p-value 0,039. Dari hasil analisis

tersebut menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *social media engagement* melalui keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel *beauty influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil *output* didapatkan nilai t-statistic 3,147 lebih besar daripada nilai t-table 1,96 dengan nilai p-value 0,001 lebih kecil daripada 0,05. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *beauty influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Berdasarkan hasil uji empirik, ditemukan bahwa seluruh indikator pada variabel *beauty influencer* dan keputusan pembelian memiliki validitas tinggi. Pada variabel *beauty influencer*, indikator yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi adalah dapat dipercaya, yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap integritas *influencer* dalam menyampaikan ulasan produk secara objektif tanpa adanya manipulasi informasi dan keyakinan bahwa informasi yang dibagikan bersifat transparan didasarkan pada pengalaman nyata yang akurat mengenai kualitas produk itu menjadi faktor utama yang mendorong konsumen Glad2glow di Wonosobo, diikuti oleh pentingnya indikator sumber terpercaya dan tutur kata yang jelas. Sementara itu, pada variabel keputusan pembelian, indikator terkuat adalah niat untuk merekomendasikan produk, membuktikan bahwa pengaruh *beauty influencer* tidak hanya berhasil mendorong transaksi pembelian tetapi juga menciptakan hasil perilaku pasca pembelian yang sangat positif, yakni membentuk konsumen menjadikan brand Glad2glow sebagai hasil dari keputusan pembelian mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kusuma & Wulandari, (2023) menyatakan bahwa kredibilitas *beauty influencer* berdampak positif pada pilihan skincare mereka, dengan mediasi parsial melalui persepsi merek. Penelitian ini berkaitan dengan penelitian Kareem & Venugopal, (2023) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara niat beli konsumen dan karakteristik kepercayaan, keahlian serta sikap terhadap kredibilitas merek dari *social media influencer*. Dapat disimpulkan bahwa *beauty influencer* merupakan stimulus yang kuat dan efektif dalam mempengaruhi konsumen Glad2glow untuk mengambil keputusan pembelian produk.

2. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil *output* didapatkan nilai t-statistic 2,034 lebih besar daripada nilai t-table 1,96 dengan nilai p-value 0,021 lebih kecil daripada 0,05. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Berdasarkan hasil uji empirik, ditemukan bahwa semua indikator pada variabel *brand awareness* dan keputusan pembelian memiliki validitas tinggi. Pada variabel *brand awareness*, indikator yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi adalah *recall*, yang menunjukkan bahwa kesadaran merek Glad2glow di Wonosobo telah mencapai tingkat *top of mind*. Hal ini

berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengingat kembali merek Glad2glow secara spontan tanpa memerlukan rangsangan atau bantuan, yang menjadikan kemudahan mengingat merek tersebut sebagai pemicu utama dalam proses keputusan pembelian. Kekuatan *recall* ini diikuti oleh indikator *recognition* dan *consumption*. Sementara itu, pada variabel keputusan pembelian, indikator dengan nilai *loading factor* terkuat adalah niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini membuktikan bahwa *brand awareness* yang kuat mampu menghasilkan loyalitas dan kepuasan tinggi terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nugroho & Lestari, (2023) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal. Penelitian ini berkaitan dengan penelitian Sari & Hidayat, (2024) menyatakan bahwa *awareness* memediasi *purchase intention*. Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki peran esensial sebagai faktor pendorong langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Glad2glow.

3. Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Social Media Engagement

Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel *beauty influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *social media engagement*. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil output didapatkan nilai t-statistic 2,701 lebih besar daripada nilai t-table 1,96 dengan nilai p-value 0,003 lebih kecil daripada 0,05. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *beauty influencer* memiliki pengaruh terhadap *social media engagement* dapat diterima. Berdasarkan hasil uji empirik, ditemukan bahwa seluruh indikator pada variabel *beauty Influencer* dan *social media engagement* menunjukkan validitas yang kuat. Pada variabel *beauty influencer*, indikator yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi adalah dapat dipercaya, yang menegaskan bahwa kredibilitas *influencer* adalah faktor pendorong paling kuat. Kredibilitas ini didukung kuat oleh indikator lainnya seperti sumber terpercaya dan tutur kata yang jelas, menunjukkan bahwa fokus konsumen Glad2Glow di Wonosobo adalah pada kejujuran dan kejelasan informasi yang disampaikan. Sementara itu, pada variabel *social media engagement*, indikator yang paling dominan adalah keterlibatan perilaku, yang menunjukkan bahwa pengaruh *beauty influencer* paling efektif dalam mendorong engagement yang bersifat aksi nyata. Keterlibatan perilaku ini didukung oleh keterlibatan kognitif dan keterlibatan emosional, membuktikan bahwa kepercayaan yang dibangun oleh *influencer* berhasil diubah menjadi interaksi aktif langsung konsumen dengan merek Glad2glow di media sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putri & Santoso, (2022) menyatakan bahwa pengaruh positif signifikan *beauty influencer* terhadap *engagement* dengan konten autentik meningkatkan interaksi. Penelitian ini berkaitan dengan penelitian Wijaya & Prasetyo menyatakan bahwa melalui mediasi, *influencer* tiktok berkontribusi dalam engagement untuk produk kosmetik. Dapat disimpulkan bahwa *beauty influencer* terbukti efektif dalam membangkitkan dan meningkatkan aktivitas serta keterlibatan konsumen Glad2glow di media sosial.

4. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Social Media Engagement

Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel *brand awareness*

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *social media engagement*. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil *output* didapatkan nilai *t-statistic* 2,613 lebih besar daripada nilai *t-table* 1,96 dengan nilai *p-value* 0,005 sama daripada 0,05. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *social media engagement* dapat diterima. Berdasarkan hasil uji empirik, ditemukan bahwa seluruh indikator pada variabel *brand awareness* dan *social media engagement* memiliki validitas yang kuat. Pada variabel *brand awareness*, indikator yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi adalah *recall*, yang menunjukkan bahwa kemampuan konsumen untuk mengingat merek Glad2glow secara spontan sebelum mereka memutuskan untuk terlibat lebih jauh di media sosial. Kekuatan *recall* ini didukung oleh indikator *recognition* dan *consumption*. Sementara itu, pada variabel *social media engagement*, indikator yang paling dominan adalah keterlibatan perilaku, yang membuktikan bahwa kesadaran merek yang tinggi berhasil memicu *respons engagement* yang bersifat aksi nyata. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang sudah familiar dengan Glad2glow lebih cenderung untuk melakukan interaksi aktif di platform digital, didukung oleh keterlibatan kognitif dan keterlibatan emosional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sari & Hidayat, (2024) menyatakan bahwa pengaruh langsung *awareness* terhadap *engagement*, dengan mediasi pada interaksi produk skincare. Penelitian ini berkaitan dengan penelitian Rahmawati, (2023) menyatakan bahwa *awareness* meningkatkan *engagement* melalui loyalitas. Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* Glad2glow merupakan stimulus kognitif yang efektif dalam membangkitkan *social media engagement* konsumen di Wonosobo.

5. Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel *social media engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil *output* didapatkan nilai *t-statistic* 3,441 lebih besar daripada nilai *t-table* 1,96 dengan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *social media engagement* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Berdasarkan hasil uji empirik, ditemukan bahwa seluruh indikator pada variabel *social media engagement* dan keputusan pembelian memiliki validitas yang kuat. Pada variabel *social media engagement*, indikator yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi adalah keterlibatan perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi aktif dan partisipasi konsumen Glad2glow di platform digital adalah manifestasi *engagement* yang paling efektif dalam mendorong pembelian, di mana konsumen secara sukarela melakukan aksi nyata seperti memberikan *like*, berkomentar, hingga membagikan (*share*) konten produk sebagai bentuk dukungan aktif terhadap merek, didukung oleh keterlibatan kognitif dan keterlibatan emosional. Sementara itu, pada variabel keputusan pembelian, indikator yang paling dominan adalah niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, membuktikan bahwa *engagement* yang intensif berhasil menciptakan pengalaman yang sangat positif bagi konsumen Glad2glow di Wonosobo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahmawati, (2023) menyatakan bahwa pengaruh langsung *engagement* terhadap keputusan pembelian pada loyalitas kosmetik. Penelitian ini berkaitan dengan penelitian Syarif & Aisyah,

(2025) menyatakan bahwa pengaruh yang signifikan dan positif dari *social media engagement* terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *social media engagement* terbukti sebagai variabel krusial yang paling efektif dalam mengubah interest konsumen Glad2glow di Wonosobo menjadi realisasi pembelian.

6. Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian melalui Social Media Engagement

Berdasarkan hasil uji pengaruh secara tidak langsung bahwa variabel *social media engagement* mampu memediasi pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil output didapatkan nilai t-statistic 2,177 lebih besar daripada t-table 1,96 dan nilai p-value 0,015 lebih kecil daripada 0,05. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa variabel *social media engagement* mampu memediasi pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh mediasi yang signifikan yang dipicu oleh indikator dapat dipercaya pada variabel *beauty influencer* dan indikator keterlibatan perilaku pada variabel *social media engagement*. Keterlibatan perilaku inilah yang kemudian menjadi jembatan krusial yang secara langsung mengarah pada niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain sebagai wujud tertinggi dari keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Glad2glow di Wonosobo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wijaya & Prasetyo, (2023) menyatakan bahwa *social media engagement* memediasi penuh pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *social media engagement* berfungsi sebagai mekanisme psikologis dan perilaku yang penting dalam memperkuat transfer pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen Glad2glow.

7. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian melalui Social Media Engagement

Berdasarkan hasil uji pengaruh secara tidak langsung bahwa variabel *social media engagement* mampu memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil *output* didapatkan nilai t-statistic 1,761 lebih besar daripada t-table 1,96 dan nilai p-value 0,039 lebih kecil daripada 0,05. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa variabel *social media engagement* mampu memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh mediasi yang signifikan yang dipicu oleh indikator *recall* pada variabel brand awareness dan indikator keterlibatan perilaku pada variabel *social media engagement*. Keterlibatan perilaku inilah yang berfungsi sebagai jembatan krusial yang mengubah kesadaran merek pasif menjadi intensi pembelian yang aktif dan terwujud sebagai keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Glad2glow di Wonosobo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sari et al., (2023) menyatakan bahwa engagement memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kosmetik digital. Dapat disimpulkan bahwa *social media engagement* berperan sebagai mekanisme yang efektif untuk *brand awareness* Glad2glow menjadi keputusan pembelian yang nyata oleh konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Peran *Social Media Engagement* sebagai variabel intervening dalam Pengaruh *Beauty Influencer* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian, menggunakan pengujian hipotesis melalui uji hubungan langsung dan tidak langsung dapat ditarik kesimpulannya bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Glad2glow di Wonosobo. Semakin tinggi tingkat kredibilitas dan daya tarik *beauty influencer* Glad2glow yang dipersepsikan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mereka. Artinya, *beauty influencer* yang dianggap terpercaya mendorong keyakinan konsumen untuk mencoba dan membeli produk Glad2glow tersebut. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Glad2glow di Wonosobo. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mereka. Artinya, merek Glad2glow yang mudah diingat dan dikenali mendorong preferensi konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut dibandingkan kompetitor. *Beauty influencer* berpengaruh positif terhadap *social media engagement* konsumen pada produk kosmetik Glad2glow di Wonosobo. Semakin tinggi tingkat kredibilitas dan daya tarik *beauty influencer* yang dipersepsikan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula keterlibatan mereka terhadap konten Glad2glow di media sosial. Artinya, *beauty influencer* yang dipercaya mendorong interaksi aktif dan keterlibatan emosional konsumen dengan merek secara daring. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *social media engagement* konsumen pada produk kosmetik Glad2glow di Wonosobo. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin tinggi pula keterlibatan mereka di media sosial Glad2glow. Artinya, merek Glad2glow yang mudah dikenali dan diingat mendorong rasa ingin tahu dan upaya mencari informasi, yang diwujudkan melalui interaksi di media sosial. *Social media engagement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Glad2Glow di Wonosobo. Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen di media sosial, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mereka terhadap produk tersebut. Artinya, aktivitas interaksi konsumen di media sosial menciptakan kedekatan yang kuat dengan merek, sehingga mendorong niat dan tindakan pembelian produk Glad2glow. *Social media engagement* terbukti memediasi pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen pada studi produk kosmetik Glad2glow di Wonosobo. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh positif *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, melainkan diperkuat dan disalurkan melalui keterlibatan konsumen di media sosial. Artinya, kepercayaan terhadap *beauty influencer* dikonversi menjadi interaksi di platform media sosial, dan interaksi inilah yang secara signifikan meningkatkan kemungkinan pembelian. *Social media engagement* terbukti memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Glad2glow di Wonosobo. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh positif *brand awareness* terhadap keputusan pembelian menjadi lebih efektif ketika didukung oleh keterlibatan konsumen di media sosial. Artinya, kesadaran akan merek yang sudah terbangun memicu konsumen untuk berinteraksi dengan konten-konten merek di media sosial, dan interaksi yang berkelanjutan ini menjadi penting untuk memicu keputusan pembelian.

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini memiliki keterbatasan dimana

peneliti menghadapi keterbatasan dalam mengakses data internal atau data kinerja Glad2glow secara riil, seperti angka penjualan produk di Wonosobo, total biaya promosi melalui *influencer*, atau statistik performa *engagement* di media sosial yang akurat dari pihak manajemen. Keterbatasan data eksternal ini membuat analisis lebih mengandalkan persepsi subyektif responden, bukan data obyektif perusahaan. Penelitian mendatang diharapkan untuk menggunakan sumber data yang lebih beragam dan mendalam, termasuk data internal perusahaan guna menambah tingkat akurasi data public yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk menguji generalisasi model, penelitian selanjutnya disarankan untuk dilakukan pada wilayah geografis yang lebih luas atau kota besar yang memiliki tingkat akses dan paparan media sosial yang lebih tinggi. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengganti variabel intervening *social media engagement* dengan variabel lain untuk melihat apakah variabel tersebut lebih efektif dalam memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen.

Daftar Pustaka

- Anggara, A. A., & Kaukab, M. E. (2024). Creating customer satisfaction and loyalty with price, product quality and service quality (Case study at McDonald's customer). *Quest Journals: Journal of Research in Business and Management*, 12(1), 37-43.
- Apriliansi Nadea Dan Sri Ekowati. (2023). Artikel+Nadea+Apriliansi. *Enterpeuneur Dan Manajemen Sains*, 4(2), 501-515.
- Azhari, R., & Amali, M. T. (2025). *Pengaruh Beauty Influencer Dan Instagram Marketing Terhadap Brand Awareness Mother Of Pearl*. 8(2), 450-464.
- Basalamah, R. A. M., Umayah, A., & Wismiarsi, T. (2025). Effect Of Social Media Engagement And Beauty Influencers On Purchase Intentions Of Indonesian Beauty Products. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 619-629. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3756>
- Chandra, Z. A. P., & Indrawati. (2023). The Effect Of Social Media Influencer On Purchase Intention With Brand Image And Customer Engagement As Intervening Variables. *Quality - Access To Success*, 24(192), 163-173. <https://doi.org/10.47750/qas/24.192.19>
- Dewi, S., Fadhilah, M., Tria Hatmanti Hutami, L., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2025). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Customer Engagement Dan Sikap Konsumen (Studi Kasus Pada Sunscreen Facetology Platform Tiktok Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 14(02).
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact Of Social Media Marketing On Brand Loyalty. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 58, 1353- 1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Fikriyah, M. M., Kaukab, M. E., Akbar, M. A. M., & Azka, M. G. M. (2024). Pengaruh Product Quality, Service Quality, Price Fairness, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 4(5), 54-67.
- Hassanah, A. U., Sahabsari, T., & Fitri, S. (2024). Pengaruh Lifestyle Rating Brand Dan Review Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare. *Jma*, 2(12), 3031-5220.
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi

- Pada Teori Uses And Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.V3i1.187>
- Kurniawan, A., Marlinah, L., Noverha, Y., & Islami, V. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Engagemen, Dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(10), 4202–4214.
- Lapania Konita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(1), 321–335. <https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.V1i1.25>
- Naibaho, E., & S, F. N. (2025). *Marketing Influencer, Price, And Product Quality Factors That Influence The Purchase Decision Of G2g (Glad2glow) Products On Tiktok Shop (A Study On Tiktok Shop Glad2glow _ Indo Followers) Faktor Marketing Influencer , Harga , Dan Kualitas Produk Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk G2g (Glad2glow) Pada Tiktok Shop (Studi Pada Followers Tiktok Shop Glad2glow _ Indo)*. 7(2). <https://doi.org/10.59806/jkamtb.V7i2.619>
- Ningsih, E. I., Kaukab, M. E., Aksa, M. G. M., & Akbar, M. A. M. (2024). Apakah Customer Satisfaction Berpengaruh dalam Repeat Order Konsumen Produk CV. Yuasafood Berkah Makmur. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 1-24.
- Rembet, J. E. S., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. (2024). Pengaruh Social Media Engagement Dan Motivasi Belanja Hedonisterhadap Impulse Buying Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasipada Pakaian Import Bangkok Di Platform Facebook. *Jurnal Emba*, 12(3), 1511–1522.
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z : Studi Kasus Kabupaten Badung Jimea | *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*. *Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 885–900.
- Simanjuntak, H., Soenhandji, I. M., & Indira, C. K. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Social Media Marketing Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Secara Online Di Kalangan Remaja. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(1), 118–129. <https://doi.org/10.35760/eb.2024.V29i1.7077>
- Strong, S. R. (2004). Social Influence Theory. *Encyclopedia Of Psychology, Vol. 7.*, 343–346. <https://doi.org/10.1037/10522-148>
- Suciarto A., S., Widyanto, M., & Untari, R. (2019). Pengaruh Customer Based Brand Equity(Cbbe) Merek Snack Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pelajar Di Kabupaten Grobogan Jawa Tengah. *Jemap*, 1(2), 205. <https://doi.org/10.24167/jemap.V1i2.1752>
- Sulistyono, A., & Jakaria, J. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Relationship Quality Yang Dimediasi Oleh Faktor – Faktor Relationship Management. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 53. <https://doi.org/10.35906/Equili.V11i1.987>
- Syahtiti, D., Amelia Yuniar, F., & Rizky Nurhaliza, P. (2024). Sosial Media Engagement Dan Hubungannya Dengan Kinerja Customer Relationship Management (Social Media Engagement And Its Relationship With Customer Relationship Management Performance). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(3), 371–378. <https://doi.org/10.54066/jmbe- Itb.V2i3.2182>
- Nurhayati, E. C., & Nurhayati, E. C. (2018). *Pengaruh market day (bazar) terhadap*

membangun jiwa wirausaha mahasiswa unsiq jawa tengah di wonosobo. 1(2), 1–16.

Mata, P., Kewirausahaan, K., Minat, T., & Wonosobo, T. D. I. (2018). *Berwirausaha Berbasis Islami Mahasiswa Unsiq Jawa.* 19

Nurhayati, E. C., Manajemen, P. S., Pasar, R., & Pedagang, P. (2022). *The Effectiveness of the Existense of a Market Revitalization Program.* 3(1), 137–147.

Managing Brand Equity - David A. (n.d.). Managing Brand Equity - David A. (n.d.). Consumer engagement in a virtual brand community_ An exploratory analysis - ScienceDirect. (n.d.).

Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty_ The Mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market. (n.d.).

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer. *Journal of Interactive Advertising,* 0(0), 1–16.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands : In fl uence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research.*

Hennig-thurau, T., Eifler, V., Hennig-thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms : What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet ?* 18(1). <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Keller, K. L. (2013). *and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity.* 57(1), 1–22.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity ? An empirical study of luxury fashion brand* ☆. 65, 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Maclnnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). *Enhancing and Measuring Consumers ' Motivation , Opportunity , and Ability to Process Brand Information From Ads.* 55(October), 32–53.

Nurhayati, E. C. (2022). *Green Management System.* 1(July), 8–12.

Lampiran Kuesioner

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Keputusan Pembelian (Y)						
Membeli barang karena menyukai merek	Glad2glow adalah pilihan utama saya dibandingkan merek kosmetik lain yang tersedia.					
Membeli apa yang diinginkan dan dibutuhkan	Saya berniat membeli produk Glad2glow dalam waktu dekat.					
Pembelian berdasarkan preferensi orang lain	Saya merekomendasikan Glad2glow kepada teman atau keluarga setelah mencobanya.					

Peran Social Media Engagement Sebagai Variabel Intervening dalam Pengaruh Beauty Influencer dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dewi Nirmala Yunda¹, M. Elfan Kaukab², Ani Candra Nurhayati³

Email: dewiyunda9@gmail.com

Beauty Influencer (X1)						
Dapat Dipercaya	Konten beauty influencer Glad2glow dapat saya percaya.					
Berrpengetahuan	Beauty influencer Glad2glow memiliki pengetahuan yang Mendalam mengenai produk kosmetik.					
Berpenampilan Menarik	Beauty influencer Glad2glow memiliki penampilan yang menarik dan meyakinkan.					
Brand Awareness (X2)						
Recall	Saya mudah mengingat merek Glad2glow saat memikirkan produk kosmetik atau skincare.					
Recognition	Saya langsung mengenali logo, kemasan, atau iklan Glad2glow ketika melihatnya.					
Social Media Engagement (Z)						
Keterlibatan Kognitif	Saya meluangkan waktu untuk membaca dan memahami informasi produk yang diunggah Glad2glow di media sosial.					
Keterlibatan Emosional dan Perilaku	Saya merasa terlibat emosional dan tertarik dengan komunitas Glad2glow di media sosial.					