

Pengaruh *Brand Image* dan Promosi di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Produk Glad2Glow

Nadila Savila Harahap¹, Theresia Manurung²

^{1,2}Politeknik Negeri Medan, Indonesia

Alamat: Universitas Sumatera Utara, Jl. Almamater No.1, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20155

Email: nadilasavilaharahap@students.polmed.ac.id¹,
theresiamanurung@students.polmed.ac.id²

Article Info

Article history:

Received May 26, 2026

Revised May 27, 2026

Accepted May 29, 2026

Keywords:

*Brand Image, TikTok
Promotion, Purchase Intention,
Digital Marketing*

ABSTRACT

This study discusses the influence of brand image and promotion through the social media TikTok on the purchase intention of Glad2Glow skincare products. This research is motivated by the rapid development of digital marketing and the increasing role of social media in influencing consumer behavior, especially among the younger generation. The research method used is a quantitative approach with data collection through questionnaires given to 113 respondents who are aware of or have seen Glad2Glow product promotions on TikTok. The data obtained is then analyzed using multiple linear regression techniques to determine the relationships between variables. The research results show that brand image has a positive and significant effect on consumer purchase intention. This indicates that a good brand image can increase consumer trust and interest in the product. Meanwhile, promotion through the social media platform TikTok has a positive effect on purchase intention, but does not show a statistically significant effect. This indicates that promotion alone is not strong enough to drive purchase intention without being supported by other factors.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received May 26, 2026

Revised May 27, 2026

Accepted May 29, 2026

Kata Kunci:

Brand Image, Promosi TikTok,
Minat Beli, Pemasaran Digital

ABSTRAK

Studi ini membahas pengaruh brand image dan promosi melalui media sosial Tiktok terhadap minat beli produk skincare Glad2Glow. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan pemasaran digital yang semakin pesat serta meningkatnya peran media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada generasi muda. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 113 responden yang mengetahui atau pernah melihat promosi produk Glad2Glow di Tiktok. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan



kepercayaan serta ketertarikan konsumen terhadap produk. Sementara itu, promosi melalui media sosial TikTok memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, namun tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi saja belum cukup kuat dalam mendorong minat beli tanpa didukung oleh faktor lain.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

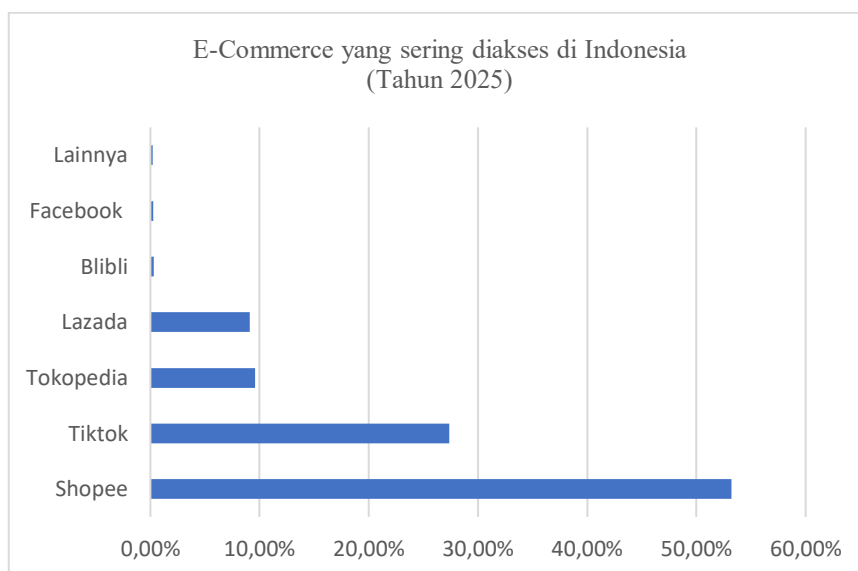
Nadila Savila Harahap

Politeknik Negeri Medan

Email: nadilasavilaharahap@students.polmed.ac.id

PENDAHULUAN

Pada kegiatan pemasaran di era sekarang yang serba modern, semua proses pemasaran menggunakan teknologi dan digitalisasi. Hal tersebut membawa perubahan besar yang ditandai dengan perubahan strategi pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang menggunakan media sosial dan internet sebagai alat utama dalam komunikasi bisnis. Media sosial sekarang menjadi salah satu alat penting dalam membangun komunikasi, memberikan informasi produk, serta memengaruhi perilaku konsumen. Pemasaran digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan sehingga pesan promosi dapat diterima secara lebih personal, cepat, dan efektif. Penelitian (Sarlini Heti et al., 2025) juga sepakat dengan hal tersebut dan mengatakan bahwa melalui media sosial, digital marketing mampu meningkatkan komunikasi pemasaran secara efektif dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Kehadiran TikTok menjadi salah satu platform yang mempunyai dampak besar dalam menentukan persepsi serta minat beli konsumen melalui konten video/slide foto yang kreatif dan responsif.



Sumber : GoodStats.id (diakses 25 Februari 2026)

<https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>

TikTok merupakan market place populer kedua di Indonesia, dengan jumlah akses 27,37% Yonatan (2026). Fenomena meningkatnya penggunaan TikTok sebagai media promosi juga didukung oleh pertumbuhan industri skincare di Indonesia yang semakin pesat. Pada tahun 2025 diperkirakan pasar kosmetik Indonesia tumbuh sebesar 4,73% per tahun dan pendapatannya mencapai Rp35,6 triliun. Pertumbuhan pesat tersebut tidak terlepas dari peran pengusaha yang menggunakan media sosial dan teknologi digital sebagai sarana promosi dalam mengembangkan bisnis. Golongan produk seperti skincare, personal care, makeup menjadi contributor utama seiring meningkatnya kebutuhan perawatan diri dan kesadaran konsumen terhadap kualitas produk (Limanseto, 2025)

Berdasarkan penelitian Amien (2025) dan penelitian Chandi & Muna (2025), industri kecantikan termasuk dalam kategori produk dengan pertumbuhan penjualan tertinggi di e-commerce. Dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen media sosial sangat berperan penting, khususnya Generasi Z aktif sekali dalam mengakses informasi melalui platform digital. TikTok tidak hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi utama mengenai produk kecantikan melalui fitur video pendek, live streaming, dan review pengguna Sari et al. (2024). Hal ini membuat promosi digital sebagai strategi yang sangat relevan untuk meningkatkan awareness dan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek.

Dalam perspektif manajemen pemasaran, promosi melalui media sosial berfungsi untuk mengkomunikasikan keunggulan produk, memperluas jangkauan pasar, serta mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Chandi & Muna (2025) menyatakan bahwa pengaruh positif terhadap minat beli konsumen dipengaruhi oleh kreativitas promosi di media sosial, terutama ketika konten disajikan sesuai dengan karakteristik target pasar dan dilakukan secara konsisten. Supriyadi & Elmira Siska (2025) juga sependapat hal tersebut dapat meningkatkan engagement konsumen, yang akhirnya berpengaruh terhadap peningkatan minat beli. Namun demikian, efektivitas promosi tidak hanya bergantung pada frekuensi penyampaian pesan, melainkan juga pada kemampuan pesan tersebut dalam membangun persepsi positif terhadap merek.

Selain promosi, brand image merupakan faktor penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Amien (2025) menyatakan bahwa brand image yang kuat dapat menciptakan rasa percaya, meningkatkan persepsi kualitas, serta membentuk loyalitas konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian Nur Syifa (2024) yang menjelaskan bahwa content marketing dan customer engagement berperan dalam membangun brand trust yang kemudian memengaruhi minat beli. Brand image terbentuk dari pengalaman konsumen, informasi yang diterima, serta reputasi merek di pasar. Citra merek yang positif sangat penting terhadap pembelian produk, karena konsumen cenderung mempertimbangkan aspek keamanan, kualitas, dan testimoni sebelum melakukan pembelian (Wulandari, Azra, et al., 2025; Wulandari, Mawaddah, et al., 2025).

Minat beli sendiri merupakan tahapan psikologis yang muncul setelah konsumen melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi alternatif produk. Berdasarkan penelitian dalam jurnal Andriyani (2025) minat beli dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, termasuk promosi, persepsi kualitas, dan citra merek. Penelitian lain dalam artikel Marbakh & Rahmiati (2025) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui faktor lain seperti kepercayaan konsumen. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa promosi dan brand image merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam memengaruhi minat beli.

Salah satu merek skincare lokal yang memanfaatkan promosi digital melalui TikTok adalah Glad2Glow. Brand ini dikenal aktif menggunakan strategi konten kreatif, kolaborasi dengan influencer, serta pemanfaatan fitur live shopping untuk menjangkau konsumen muda. Namun, hasil penelitian Supriyadi & Elmira Siska (2025) menunjukkan bahwa meskipun promosi melalui TikTok memiliki potensi besar dalam menjangkau konsumen Generasi Z, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak selalu signifikan secara keseluruhan. Faktor kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap merek justru memiliki pengaruh yang lebih dominan. Akan tetapi, secara bersamaan promosi digital dan faktor kualitas produk tetap memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adanya perbedaan pendapat mengenai pengaruh brand image dan promosi media sosial terhadap minat beli, khususnya pada produk skincare lokal, sebagian penelitian menekankan pentingnya kualitas produk terhadap minat beli, sementara di beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa promosi digital dan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dibahas lebih mendalam untuk menganalisis bagaimana brand image dan promosi di media sosial TikTok dapat mempengaruhi minat beli produk Glad2Glow. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan promosi di media sosial TikTok terhadap minat beli produk Glad2Glow. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman teoritis mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta memberikan dampak positif dan nyata pada perusahaan. Perusahaan diharapkan dapat merancang strategi promosi yang efektif dan berkelanjutan di era digital yang semakin kompetitif.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan komprehensif terkait pengaruh brand image dan promosi di media sosial TikTok terhadap minat beli konsumen pada produk Glad2Glow. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber terpercaya, seperti jurnal ilmiah, buku referensi, artikel penelitian, serta publikasi dari google scholar dan situs web resmi seperti GoodStats.

Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Variabel independen pertama adalah *brand image* yang diukur melalui indikator seperti kepercayaan terhadap merek, persepsi kualitas, reputasi merek serta daya tarik

merek. Variabel independen kedua adalah promosi di media sosial TikTok, yang merujuk pada aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui platform TikTok untuk menarik perhatian konsumen. Variabel ini diukur melalui indikator seperti kreativitas konten, penggunaan influencer, interaksi (engagement), frekuensi promosi, serta kejelasan informasi produk. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen terhadap produk Glad2Glow. Minat beli diukur melalui indikator seperti ketertarikan terhadap produk, keinginan untuk mencoba, niat membeli, serta kemungkinan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan atau mengetahui produk skincare Glad2Glow, khususnya yang aktif menggunakan media sosial TikTok. Teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu, seperti responden yang pernah melihat promosi produk Glad2Glow di TikTok atau pernah memakai produk Glad2Glow. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 113 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert yang bertujuan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Indikator variabel disusun berdasarkan teori yang relevan dengan *brand image*, promosi media sosial, dan minat beli.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online, mengingat target responden merupakan pengguna aktif media sosial tiktok. Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan media SPSS menggunakan teknik **analisis regresi linier berganda** untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

di mana Y merupakan minat beli, X_1 adalah *brand image*, X_2 adalah promosi TikTok, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi, serta e adalah error. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, serta uji F untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Selanjutnya dilakukan uji instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud, yang diuji menggunakan korelasi Pearson. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai r tabel. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal instrumen menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Dengan menguji data dari penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang objektif, terukur, dan dapat menjelaskan secara ilmiah pengaruh *brand image* dan promosi melalui media social TikTok terhadap minat beli konsumen pada produk Glad2Glow.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand image merupakan kesan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi yang diterima. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Ryndian Gusty et al (2025) Dalam komunikasi pemasaran digital, interaktivitas yang tinggi dapat memperkuat hubungan emosional antara brand dan konsumen sehingga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

Menurut Wulandari & Ibrahim (2023) perilaku konsumen di era digital juga menunjukkan kecenderungan yang lebih impulsif seiring dengan kemudahan akses teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan yang ditawarkan oleh platform digital dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Mawaddah et al., 2025; Purba et al., 2025). Dalam penelitian ini, TikTok sebagai media sosial dengan fitur interaktif memberikan kemudahan dan pengalaman yang menarik minat beli terhadap produk Glad2Glow.

Salah satu promosi di media sosial TikTok adalah TikTok Live yang dimana adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui komunikasi yang interaktif, demonstrasi produk secara langsung, serta adanya respon cepat terhadap pertanyaan konsumen. Interaksi ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan personal. Menurut Evrianti et al. (2025); Wulandari et al. (2026), banyak pelanggan menunjukkan hasil positif setelah menggunakan produk Glad2Glow membuat pembeli yang baru saja mengenal produk tersebut lebih yakin untuk mencobanya. Menurut Alifia Wardani et al. (2025) banyak pelanggan terdorong untuk mencoba produk baru agar tetap relevan dengan tren kecantikan yang berubah ubah karena TikTok menyebarkan informasi dengan cepat, yang membuat tren kecantikan berubah juga dengan cepat. Akibatnya, motivasi utama untuk membeli produk Glad2Glow dari TikTok adalah keinginan untuk mencoba tren baru. Faktor ini didukung oleh sifat yang selalu berubah dan interaktif dari platform TikTok tersebut, yang memiliki kemampuan untuk mendorong pengguna agar segera mencoba produk yang sedang populer tersebut.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

Tabel 3.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-Laki	6	5,3%
2	Perempuan	107	94,7%
Jumlah		113	100%

Sumber : olahan data primer Tahun 2026

Berdasarkan tabel 3.1 di atas terlihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 107 orang atau sekitar 94,7%, sedangkan laki-laki hanya 6 orang atau 5,3% dari total keseluruhan responden sebanyak 113 orang. Hal ini menunjukkan bahwa yang banyak menggunakan produk Glad2glow adalah perempuan.

Tabel 3.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	<17 Tahun	4	3,5%
2	17-20 Tahun	53	47%
3	21-25 Tahun	51	45%
4	26-30 Tahun	2	1,8%
5	>30 Tahun	3	2,7%
Jumlah		113	100%

Sumber : olahan data primer Tahun 2026

Berdasarkan tabel 3.2 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 17–20 tahun (47%) dan 21–25 tahun (45%), dengan total mencapai 92% dari keseluruhan responden. Sementara itu, responden berusia di bawah 17 tahun hanya sebesar 3,5%, usia 26–30 tahun sebesar 1,8%, dan di atas 30 tahun sebesar 2,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk Glad2glow adalah anak muda/Gen Z yang peduli akan penampilan. Sedangkan persentase yang kecil pada usia di atas 25 tahun menunjukkan bahwa penetrasi pasar Glad2Glow pada segmen usia lebih dewasa masih terbatas, namun bisa menjadi peluang bagi perusahaan Glad2Glow untuk mengembangkan produk dengan formula yang lebih spesifik (misalnya anti-aging) agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Tabel 3.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Wirausaha	6	5,3%
2	Pelajar/Mahasiswa	97	85,8%
3	Yang lain	10	8,9%
Jumlah		113	100%

Sumber : olahan data primer Tahun 2026

Berdasarkan tabel 3.3 di atas mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa (85,8%), diikuti oleh wirausaha (5,3%) dan kategori lainnya (8,9%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Glad2Glow paling banyak digunakan oleh pelajar/mahasiswa dengan karakteristik usia muda, aktif secara digital, dan memiliki daya beli yang relatif terbatas karena belum memiliki penghasilan.

Hal ini menunjukkan bahwa brand image yang menarik dan promosi yang kreatif di TikTok memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi minat beli. Hal ini karena

pelajar/mahasiswa cenderung lebih sering mengakses TikTok sebagai sumber informasi dan hiburan, mudah terpengaruh oleh konten visual, review, dan influencer, responsif terhadap promosi seperti diskon, bundling, dan affiliate marketing.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah item pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkap variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil uji korelasi (Pearson Correlation), diketahui bahwa seluruh item pernyataan P1 sampai P22 memiliki nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, bahkan sebagian besar < 0,01. Selain itu, nilai r hitung (Pearson Correlation) pada masing-masing item menunjukkan korelasi yang positif dan cukup kuat terhadap item lainnya, sehingga memenuhi kriteria validitas.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji validitas variabel penelitian (Brand Image, Promosi TikTok, dan Minat Beli) dari 22 butir pernyataan menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid dan tidak ada item yang perlu dieliminasi, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas (Pearson Correlation)

No	Item	r Hitung (Min–Maks)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	P1	0,191 – 0,733	< 0,05	Valid
2	P2	0,256 – 0,700	< 0,05	Valid
3	P3	0,310 – 0,711	< 0,05	Valid
4	P4	0,082 – 0,638	< 0,05*	Valid
5	P5	0,260 – 0,581	< 0,05	Valid
6	P6	0,217 – 0,584	< 0,05	Valid
7	P7	0,375 – 0,733	< 0,05	Valid
8	P8	0,197 – 0,674	< 0,05	Valid
9	P9	0,370 – 0,679	< 0,05	Valid
10	P10	0,323 – 0,636	< 0,05	Valid
11	P11	0,081 – 0,693	< 0,05*	Valid
12	P12	0,231 – 0,693	< 0,05	Valid
13	P13	0,198 – 0,646	< 0,05	Valid
14	P14	0,313 – 0,646	< 0,05	Valid
15	P15	0,302 – 0,674	< 0,05	Valid
16	P16	0,246 – 0,559	< 0,05	Valid
17	P17	0,312 – 0,686	< 0,05	Valid
18	P18	0,191 – 0,551	< 0,05	Valid
19	P19	0,218 – 0,686	< 0,05	Valid
20	P20	0,081 – 0,706	< 0,05*	Valid
21	P21	0,278 – 0,752	< 0,05	Valid
22	P22	0,284 – 0,752	< 0,05	Valid

Sumber : Output SPSS 25, Olahan data primer Tahun 2026

Berdasarkan tabel 3.4 uji validitas menggunakan korelasi Pearson, seluruh item pernyataan (P1–P22) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,184) dengan jumlah sampel 113 responden. Selain itu, mayoritas nilai signifikansi berada di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan antar item signifikan secara statistik. Meskipun terdapat beberapa nilai korelasi yang relatif rendah pada beberapa item, secara keseluruhan masih memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 3.5
Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.949	22

Sumber : Output SPSS 25, Olahan data primer Tahun 2026

Berdasarkan tabel 3.5 bahwa uji realibilitas diperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 ($0,70 < 0,949$) dengan jumlah pertanyaan sebanyak 22. Maka 22 pertanyaan variabel Brand Image dan Promosi Media Sosial TikTok terhadap Minat Beli Produk Glad2Glow tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Dalam analisis regresi, persyaratan pertama yang harus dipenuhi adalah total keseluruhan sampel harus berasal dari populasi yang berdistribusi normal

Tabel 3.6
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.82058147

Most Extreme Differences	Absolute		.118
	Positive		.098
	Negative		-.118
Test Statistic			.118
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.075 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.068
		Upper Bound	.082
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber : Output SPSS 25, Olahan data primer Tahun 2026

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada residual, diperoleh nilai signifikansi Monte Carlo sebesar 0,075 dengan interval kepercayaan 99% berada pada rentang 0.068 sampai 0,082. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,075 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi.

Uji Linearitas

Uji persyaratan kedua analisis regresi untuk variabel-variabel yang dirumuskan dalam model teoretik penelitian harus benar-benar terlihat adanya hubungan yang linear. Oleh karena itu perlu diadakan uji signifikansi dan linearitas model regresi sesuai dengan model hubungan antar variabel yang dirumuskan dalam model teoretik.

Tabel 3.7.1
Uji Linearitas Minat Beli (Y) atas Brand Image (X₁)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	1779.993	23	77.391	6.524	.000
		Linearity	1151.565	1	1151.565	97.080	.000
		Deviation from Linearity	628.428	22	28.565	2.408	.002

	Within Groups	1055.724	89	11.862		
	Total	2835.717	112			

Sumber : Output SPSS 25, Olahan data primer Tahun 2026

Berdasarkan tabel 3.7.1 hasil ANOVA tabel, diperoleh nilai signifikansi linearnya sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara X1 (brand image) terhadap Y (minat beli). Namun, nilai Deviation from Linearity sebesar $0,002 < 0,05$ menunjukkan adanya penyimpangan dari linearitas, sehingga hubungan tidak sepenuhnya linear sempurna. Dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow, tetapi hubungan yang terbentuk tidak sepenuhnya linear.

Tabel 3.7.2
Uji Linearitas Minat Beli (Y) atas Promosi TikTok (X₂)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	
Y * X2	Between Groups	(Combined)	1406.640	21	66.983	4.265	.000
		Linearity	949.584	1	949.584	60.467	.000
		Deviation from Linearity	457.055	20	22.853	1.455	.118
	Within Groups		1429.077	91	15.704		
Total		2835.717	112				

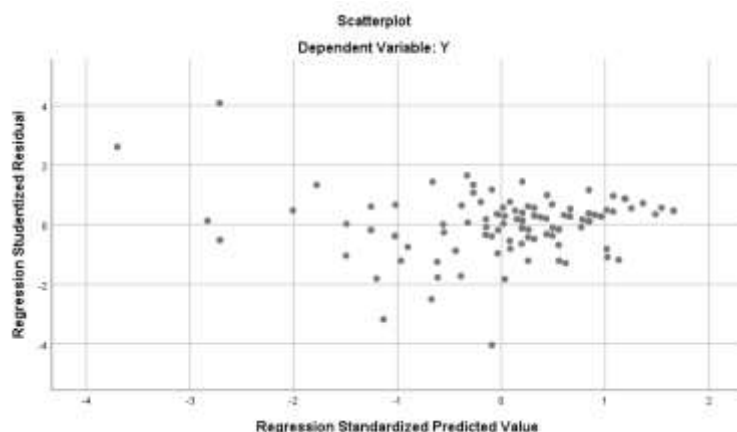
Sumber : Output SPSS 25, Olahan data primer Tahun 2026

Berdasarkan tabel 3.7.2 hasil uji linearitas Minat Beli (Y) atas Promosi TikTok (X₂), diperoleh nilai signifikansi pada deviation from linearity sebesar $0,118 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan dari linearitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Promosi Tiktok (X₂) dan Minat Beli (Y) bersifat linear.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini merupakan bagian dari asumsi klasik yang wajib dipenuhi agar estimator regresi bersifat valid, konsisten, dan efisien. fungsinya alah untuk mendeteksi apakah dalam model regresi linear terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (homoskedastisitas vs heteroskedastisitas).

Tabel 3.8
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSS 25, Olahan data primer Tahun 2026

Tabel di atas menunjukkan hasil uji asumsi klasik melalui grafik scatterplot antara nilai Regression Standardized Predicted Value dan Regression Studentized Residual, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di sekitar garis horizontal pada nilai nol serta tidak membentuk pola tertentu, baik pola mengerucut maupun melebar. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi linearitas. Sebaran residual yang relatif merata di sepanjang rentang nilai prediksi menjelaskan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas terpenuhi). Model regresi dinilai telah memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linier.

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y) dengan data pengolahan sebagai berikut:

Tabel 3.9
Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.374	2.086		2.097	.038
	X1	.379	.092	.474	4.112	.000
	X2	.195	.107	.210	1.821	.071

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 25, Olahan data primer Tahun 2026

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda

$$Y = 4,374 + 0,379X_1 + 0,195x_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 4,374 menyatakan bahwa apabila variabel Brand Image (X_1) dan Promosi TikTok (X_2) bernilai 0 (nol), maka minat beli (Y) tetap sebesar 4,374.
- Koefisien regresi X_1 sebesar 0,379 artinya variabel Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli. Setiap peningkatan 1 satuan variabel Brand Image akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,379 atau 37,9%, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai Sig. = 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow.
- Koefisien regresi X_2 sebesar 0,195 artinya variabel Promosi TikTok memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli. Setiap peningkatan 1 satuan variabel promosi TikTok akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,195 atau 19,5%. Namun, nilai Sig. = 0,071 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh Promosi TikTok terhadap Minat Beli ini tidak signifikan secara statistic pada taraf nyata 5%.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X_1 dan X_2) secara individual mempengaruhi variabel dependent (Y). Hasil uji hipotesis parsial berdasarkan perhitungan SPSS versi 26 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.10
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.374	2.086		2.097	.038
	X1	.379	.092	.474	4.112	.000
	X2	.195	.107	.210	1.821	.071

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 25, Olahan data primer Tahun 2026

- Brand Image (X_1) Berpengaruh Parsial Terhadap Minat Beli (Y)
Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,112 $>$ t tabel 1,98 dan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000 $<$ 0,05. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan

H_a diterima, yang artinya brand image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk Glad2Glow.

2. Promosi TikTok (X_2) Berpengaruh Parsial Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar $1,821 < t$ tabel $1,98$ dan nilai signifikansi (Sig) sebesar $0,071 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya promosi di TikTok tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli produk Glad2Glow, meskipun arahnya positif.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan Brand Image dan Promosi Media Sosial TikTok berpengaruh terhadap Minat beli produk Glad2Glow, dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- H_0 diterima, H_a ditolak bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan atau $Sig > 0,05$
- H_0 di tolak, H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan atau $Sig < 0,05$.

Tabel 3.11
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1200.870	2	600.435	40.400	.000 ^b
	Residual	1634.846	110	14.862		
	Total	2835.717	112			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber : Output SPSS 25, Olahan data primer Tahun 2026

Berdasarkan tabel di atas, Pengujian Variabel Independen Secara Simultan (Uji F). Hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung = $40,400 > F$ tabel = $3,08$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya brand image (X_1) dan promosi TikTok (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli (Y) produk Glad2Glow.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R_2) digunakan untuk mengetahui besar prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan variabel independen (X).

Tabel 3.12
Hasil Uji Koefisien Deteminasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.423	.413	3.855

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Output SPSS 25, Olahan data primer Tahun 2026

Berdasarkan tabel 3.12 diperoleh nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,423. Hal ini menunjukkan bahwa brand image (X_1) dan promosi TikTok (X_2) mampu menjelaskan pengaruh terhadap minat beli (Y) sebesar 42,3%, sedangkan sisanya 57,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan faktor sosial lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow. Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, membentuk persepsi kualitas, serta menciptakan daya tarik emosional, khususnya pada konsumen muda seperti Gen Z yang menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini. Sementara itu, promosi melalui media sosial TikTok juga berpengaruh positif terhadap minat beli, namun tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital belum cukup kuat mempengaruhi keputusan pembelian tanpa didukung faktor lain seperti kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek.

Secara simultan, brand image dan promosi TikTok terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam mempengaruhi perilaku konsumen dengan kontribusi sebesar 42,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan faktor sosial. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang terintegrasi dan berkelanjutan untuk meningkatkan minat beli konsumen secara optimal.

SARAN

Disarankan kepada perusahaan Glad2Glow untuk lebih memperkuat brand image melalui peningkatan kualitas produk, konsistensi identitas merek, serta penguatan kepercayaan konsumen melalui testimoni dan ulasan positif. Citra merek yang kuat terbukti menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli, sehingga perlu dijadikan fokus utama dalam strategi pemasaran. Perusahaan juga harus dapat meningkatkan efektivitas promosi di media sosial TikTok dengan menciptakan konten yang lebih kreatif, interaktif, dan relevan dengan target pasar, khususnya Generasi Z. Pemanfaatan fitur seperti live streaming, kolaborasi dengan influencer, serta strategi soft selling yang edukatif dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan engagement dan daya tarik promosi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan electronic word of mouth (e-WOM) agar dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau mixed method,

juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen dalam era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifia Wardani, Efraim Chio Putra Brahmana, Fatin Athirah, & Flora Yulia Putri. (2025). Pengaruh Tiktok terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kecantikan dan Skincare “Somethinc” Secara Online. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 3(2), 01–12. <https://doi.org/10.54066/jikma.v3i2.3153>
- Amien, A. F. E. (2025). Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk Makanan Ringan dalam Platform Tiktok dengan Mediasi Konten Kreatif pada Mahasiswa Program Studi Manajemen. *Jurnal Bintang Manajemen*, 3(1), 01–18. <https://doi.org/10.55606/jubima.v3i1.3706>
- Andriyani, L. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Product Quality Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Skincare Glad2Glow.
- Chandi, K., & Muna, N. (2025). Perceived Trust dalam Meningkatkan Purchase Intention melalui Attitude Toward Brand pada Tiktok Live Streaming Glad2glow Generasi Z. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 3478–3486. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4129>
- Evrianti, H., Wanti, S., Asriadi, A., & Wulandari, P. (2025). INFLUENCER MARKETING AND PURCHASE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF TRUST. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(3), 545–555. <http://dx.doi.org/10.17358/IJBE.11.3.545>
- Limanseto, H. (2025). Tumbuh Double Digit, Pemerintah Dukung Penguatan Ekosistem Industri Kecantikan. KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN REPUBLIK INDONESIA. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6712/tumbuh-double-digit-pemerintah-dukungan-penguatan-ekosistem-industri-kecantikan>
- Marbakh, N., & Rahmiati, R. (2025). Glad2Glow Purchase Intent: TikTok Marketing through Customer Brand Engagement and Brand Image. *Journal of Management and Administration Provision*, 5(2), 229–241. <https://doi.org/10.55885/jmap.v5i2.593>
- Mawaddah, Wulandari, P., Panjaitan, A., & Dwianita. (2025). THE EFFECTIVENESS OF MARKETING COMMUNICATION IN DIGITAL BUSINESS: A CASE STUDY OF MARKETING ON TIKTOK LIVE. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 91–102. <http://dx.doi.org/10.35967/jkms.v14i1.7651>
- Purba, A. R. H. K., Syahlina, M., & Wulandari, P. (2025). The Influence of Integrated Marketing Communication Strategies on Enhancing the Adoption of GoPaylater Services. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi (IKOMIK)*, 5(1), 16–27. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v5i1.12109>
- Ryndian Gusty, Poppy Wulandari, Ira Nur Dewita Siregar, Dyah Seruni Rizqiana, & Dita Kartika Sari Hasibuan. (2025). Interactive Marketing Communication through Live Commerce: A Pathway to Consumer Loyalty. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 604–615. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.454>



- Sari, K., Sumarwan, U., & Munandar, J. M. (2024). The Effect of Tiktok Social Media Influencer, Brand Image, and Lifestyle on Purchase Intention of Local Skincare Products. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(1), 181. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.181>
- Sarlina Heti, H. Y., Devina, H., & Wahjoe Pangestoeti. (2025). Analisis Pengaruh Kenaikan PPN terhadap Konsumsi Barang Kebutuhan Sekunder oleh Masyarakat Kelas Menengah di Indonesia. *JURNAL RUMPUN MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 2(3), 566–574. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4860>
- Supriyadi, F. O. P. & Elmira Siska. (2025). Pengaruh Promosi pada Media Sosial TikTok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z pada Produk Skincare Glad2Glow. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(5), 107–119. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i5.2210>
- Wulandari, P., Azra, S., Buana, S. A., Masayu, A. C. P., & Panjaitan, E. C. B. (2025). Exploration The Influence of Tiktok Live Streaming on Increasing Consumer Purchase Interest. *JURNAL BECOSS*, 7(3), 297–307. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v7i3.13678>
- Wulandari, P., Erfendy, U., Rizqiana, D. S., Gusty, R., Syahlina, M., & Mawaddah. (2026). Halal Cosmetics Marketing Strategy: The Role of Market Segmentation, Key Opinion Leaders and Trust Building. *Al Tijarah*, 12(1), 11–19.
- Wulandari, P., & Ibrahim, M. (2023). Fintech Lending Business Ethics in Indonesia: A Case Study of Shopee Pinjam (SPinjam). *InFestasi*, 19(1), 13–21. <https://doi.org/10.21107/infestasi.v19i1.19413>
- Wulandari, P., Mawaddah, & Purba, A. R. H. K. (2025). Post-acquisition TikTok and Tokopedia: Optimization marketing media to encourage entrepreneurship on Sumatra Island. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(6), 1–13. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i6.383>
- Yonatan, Agnez. Z. (2026, February 25). Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025. 2025. GoodStats. <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>