

**PENGARUH ENDORSMENT DAN ONLINE TESTIMONI DENGAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA SKINCARE GLAD2GLOW (Studi Kasus Pada Followers Instagram @glad2glow)**

**Vivi Dwi Margareta<sup>1</sup>**

vividwi1122@gmail.com

**Alfina Lailatul Rohmah<sup>2</sup>**

alfinalailatul15@gmail.com

**Dea Sauvika<sup>3</sup>**

dsauvika@gmail.com

**I Made Bagus Dwiarta<sup>4</sup>**

madebagus@unipasby.ac.id

**Dicky Surya Putra Pradana<sup>5</sup>**

dicky.surya@unipasby.ac.id

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

**ABSTRACT**

*The author's research is aimed at finding out and analyzing the variables of endorsement and online testimonials with brand image on repurchase interest. This research was conducted on Glad2Glow skincare with respondents as Instagram followers @glad2glow. In taking samples, purposive sampling was applied where the sample size was 108 participants. To collect data, the author applied a questionnaire technique. In analyzing the data, the author applied the Structural Equation Modeling (SEM) processing technique which utilized SmartPLS. The findings of this research prove: 1) Endorsements affect repurchase interest in Glad2Glow skincare positively and significantly. 2) Online testimonials affect repurchase interest in Glad2Glow skincare positively and significantly. 3) Brand image has a positive and significant effect on repurchase interest in Glad2Glow skincare. 4) Brand image failed to mediate the relationship between endorsement and repurchase interest in Glad2Glow skincare. 5) Brand image successfully mediates the relationship between online testimonials for repurchase interest in Glad2Glow skincare.*

**Keywords:** *Endorsement, Online Testimonial, Brand Image, Repurchase Interest.*

**ABSTRAK**

Riset penulis ditujukan guna mengetahui juga menganalisa variabel *endorsement* dan online testimoni dengan *brand image* atas minat beli ulang. Riset ini dilakukan pada skincare Glad2Glow dengan responden followers Instagram @glad2glow. Dalam mengambil sampel menerapkan *purposive sampling* dimana berjumlah sampel berjumlah 108 partisipan. Untuk mengumpulkan data penulis menerapkan teknik kuesioner. Dalam menganalisis data, penulis mengaplikasikan teknik pengolahan

*Structural Equation Modeling* (SEM) dimana memanfaatkan *SmartPLS*. Temuan riset ini membuktikan : 1) Endorsment mempengaruhi minat beli ulang pada skincare Glad2Glow secara positif juga signifikan. 2) Online testimoni mempengaruhi minat beli ulang pada skincare Glad2Glow secara positif juga signifikan. 3) *Brand image* berpengaruh mempengaruhi minat beli ulang pada skincare Glad2Glow secara positif juga signifikan. 4) *Brand image* Tidak berhasil memediasi hubungan antara *endorsment* terhadap minat beli ulang pada skincare Glad2Glow. 5) *Brand image* berhasil memediasi relasi diantara online testimoni untuk minat beli ulang pada skincare Glad2Glow.

**Kata Kunci:** *Endorsement*, Online Testimoni, *Brand Image*, Minat Beli Ulang.

---

## PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan perusahaan kosmetik saat ini, membuat perusahaan kosmetik berupaya untuk memajukan bisnisnya dengan memperluas jaringan melalui internet sebagai media untuk memperkenalkan produknya. perusahaan skincare pada saat ini sedang berkembang pesat membuat persaingan pasar bertambah ketat meninjau persaingan usaha tidak sebatas lingkup dalam negeri tetapi juga bersaing dengan perusahaan luar negeri. Dalam kondisi ini, perusahaan harus berpikir kreatif agar dapat terus bersaing serta berinovasi sehingga dapat menarik hati konsumen dan masyarakat yang lebih luas. Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan kosmetik adalah dengan melakukan promosi di media sosial. Bisa dikatakan bahwa perusahaan semakin berkembang maka penjualan kosmetik di Indonesia semakin meningkat, kosmetik sendiri termasuk dalam kategori perawatan wajah. Tentu perawatan wajah banyak macamnya mulai dari skincare,

treatment hingga make up. (Rahma & Sudarwanto, 2024).

Salah diantara perusahaan kosmetik saat ini menjadi ramai perbincangan dalam masyarakat yakni Glad2glow. Adapun perusahaan yang mendistribusikan produk Glad2glow adalah GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd., yang diimpor oleh PT. Suntone Wisdom Indonesia dari Tiongkok. PT. Suntone Wisdom Indonesia membuat berbagai produk kosmetik untuk perawatan wajah, termasuk tabir surya, pelembab, dan masker tanah liat, semua dengan izin termasuk Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Disamping itu, di toko kosmetik yang tersebar di seluruh Indonesia, produk Glad2glow belakangan ini juga menjadi pusat perhatian pada berbagai platform media sosial termasuk Instagram, Twitter, TikTok, juga yang lain (Mega, 2024). Dengan eksistensi juga perkembangan pesat teknologi menjadikan aktivitas promosi produk tidak memerlukan

biaya dalam jumlah besar. Realitas tersebut tidak sama dengan pemasaran tradisional, dimana memerlukan dana banyak juga terlihat lebih sulit. Ditambah lagi, pelaku usaha kini dapat mempromosikan barang dagangan mereka secara daring, yang tidak terbatas pada satu wilayah saja, berkat kemajuan teknologi (Gunawan dkk., 2021). Para pelaku usaha di era kontemporer melakukan sejumlah strategi promosi untuk memaksimalkan penjualan mereka termasuk menarik atensi dan minat beli ulang konsumen dikalangan masyarakat yaitu dengan menggunakan *endorsement* dan online testimoni.

*Endorsement* merupakan promosi di media sosial dinilai cukup signifikan. Promosi melalui dukungan tidak hanya cepat, sederhana, dan murah, tetapi juga menargetkan calon pelanggan secara langsung. Dalam lingkungan bisnis saat ini, dukungan adalah saat pengusaha meminta artis atau selebritas untuk memposting ulasan daring dan mengiklankan produk mereka di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan sebagainya. Sebagai imbalannya, pengusaha menyediakan barang mereka sendiri, dan para pendukung menyebutkan toko daring pemilik bisnis. Dukungan memainkan peran penting dalam meningkatkan pengenalan merek dan mengedukasi pelanggan tentang fitur dan kemampuan barang dan jasa (Chi & C., 2011).

*Testimonial* atau Testimoni, sebagaimana didefinisikan oleh Awallia (2018), dipahami sebagai pernyataan diberikan pelanggan ataupun konsumen mengenai barang ataupun jasa sebagaimana dipromosikan pengecer daring maupun diunggah pada situs web maupun media sosial. Selain itu, testimoni dapat menarik pelanggan baru karena menunjukkan bahwa perusahaan telah menerima banyak umpan balik positif tentang produknya. Jika pelanggan bersedia mematuhi, pelaku usaha hanya perlu meminta ulasan bukti pembelian atau penggunaan produk. Orang dapat dibujuk oleh testimoni, yang juga dapat berfungsi sebagai iklan berjalan untuk memberi tahu orang lain bahwa berbisnis dengan pengecer daring itu aman. Ditambah lagi, supaya produk dipromosikan pelaku bisnis dengan media sosial mempunyai daya tarik untuk calon konsumen agar berminat guna membeli.

Brand dari sebuah produk skincare akan menarik pelanggan untuk membeli produknya, sebab konsumen akan mempunyai pandangan terhadap image produk tersebut. Brand image didefinisikan sebagai persepsi atau kesan yang dimiliki pelanggan tentang merek berdasarkan informasi atau pengalaman mereka sebelumnya. Brand image memainkan peran penting dalam industri kosmetik, produk Glad2Glow berhasil memasuki pangsa pasar dan bersaing dengan brand lainnya (Rahma & Sudarwanto, 2024).

Jika produk yang ditawarkan memenuhi harapan pelanggan, konsumen akan merasa puas dan ingin kembali membeli produk tersebut pada waktu mendatang. Pelanggan mendapatkan kepuasan juga menentukan potensi pelanggan dimana dengan otomatis dapat memberikan produk terkait kepada orang lain. Pembelian ulang dari pelanggan menjadi bentuk keputusan konsumen perihal pembelian produk dengan kuantitas diatas sekali dimana kebijakan tersebut diiringi sejumlah faktor pemengaruh mengenai informasi terkait produk diperoleh. (Ardianto dkk, 2020).

Riset ini dapat memberikan gambaran mendalam tentang perkembangan industri kosmetik Indonesia. Mengingat situasi ini, minat beli ulang konsumen harus didasarkan pada analisis pengaruh *endorsement*, testimoni dengan brand image. Oleh karena itu, sebagai peneliti, kami didorong untuk mengkaji secara komprehensif terkait pengaruh *endorsement*, testimoni dengan brand image untuk minat konsumen untuk membeli kembali produk skincare Glad2glow.

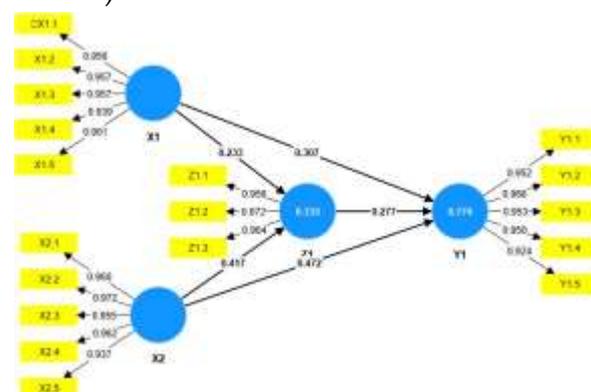
## METODE PENELITIAN

Penulis riset bersifat kuantitatif dimana metodologi diaplikasikan nanti akan berbentuk angka kemudian perolehan data angka tersebut selanjutnya dilakukan analisa data. Riset penulis ditujukan mencakup followers instagram @Glad2Glow dengan total

sampel berjumlah 108 responden melalui teknik *purposive sampling*. Kolektivitas data untuk penyusunan riset didapatkan menggunakan kuesioner. Selanjutnya, teknik *Partial Least Square* (PLS) diaplikasikan guna menganalisis data yang menjadi derivasi *Structural Equation Modeling* (SEM). Sedangkan software yang digunakan dalam mengolah data adalah SmartPLS.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN Model Pengukuran atau Outer Model

Tipe pemodelan tersebut ditujukan guna melakukan pengujian untuk memvalidasi juga menjamin reliabilitas olahan data riset. Pengujian validitas sendiri mencakup *convergent validity* yang menekankan angka *loading factor* juga *Average Variance Extracted* (AVE), dan *discriminant validity* berdasarkan nilai *cross loading* dan *fornell larcker criterion*. Uji reliabilitas mencakup *composite reliability* serta *cronbach's alpha*. Gambar dibawah menjelaskan hasil dari pengujian model pengukuran (outer model) :



Gambar 1 Diagram jalur Outer Model PLS

Sumber : Data Diolah SmartPLS 2025

**a) Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)**

Penilaian uji *convergent validity* diukur dengan melihat *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Menurut (Gozhali dan Laten, 2015) nilai *loading factor* 0,6 masih bisa diterima. Akan tetapi, *loading factor* dianggap baik apabila mempunyai nilai >0,7. Sementara angka *Average Variance Extracted (AVE)* divalidasi jika nilainya >0,5. Tabel dibawah hasil pengujiannya :

Tabel 1. Tabel Loading Factor dan AVE

Variabel dan Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
<b>Endorsement (X<sub>1</sub>)</b>		0,888	Valid
X1.1	0,956		Valid
X1.2	0,957		Valid
X1.3	0,957		Valid
X1.4	0,939		Valid
X1.5	0,901		Valid
<b>Online Testimoni (X<sub>2</sub>)</b>		0,917	Valid
X2.1	0,960		Valid
X2.2	0,972		Valid
X2.3	0,955		Valid
X2.4	0,962		Valid
X2.5	0,937		Valid
<b>Minat Beli Ulang (Y)</b>		0,902	Valid
Y1.1	0,952		Valid
Y1.2	0,968		Valid
Y1.3	0,953		Valid
Y1.4	0,950		Valid
Y1.5	0,924		Valid
<b>Brand Image (Z)</b>		0,929	Valid
Z1.1	0,956		Valid
Z1.2	0,972		Valid
Z1.3	0,964		Valid

Sumber: Output SmartPLS2025

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan angka *loading factor* variabel *endorsement (X<sub>1</sub>)* mencakup 5 indikator dinilai valid, karena nilai *loading factor*

>0,7 dimana memiliki angka bernilai 0,956; 0,957; 0,956; 0,939 serta 0,901. Temuan pengujian validitas angka *loading factor* variabel online testimoni (X<sub>2</sub>) dimana mencakup 5 indikator dinyatakan valid, karena nilai *loading factor* >0,7 dimana bernilai 0,961; 0,973; 0,955; 0,962; 0,936. Temuan pengujian validitas *loading factor* mendapati angka variabel minat beli ulang (Y) dengan cakupan 5 indikator dinilai valid, dikarenakan angka *loading factor* >0,7 bernilai yakni 0,952; 0,968; 0,953; 0,950; 0,924. Temuan pengujian, validitas *loading factor* dari variabel *brand image (Z)* yang terdiri dari 3 indikator diartikan valid, karena nilai *loading factor* >0,7 bernilai 0,956; 0,972; dan 0,964.

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* variabel *endorsement* dengan nilai 0,888, online testimoni dengan nilai 0,917, minat beli ulang dengan nilai 0,902, *brand image* dengan nilai 0,929 dinyatakan valid dikarenakan nilai mencapai >0,5. Semua indikator memenuhi validitas dikarenakan *loading factor* bernilai >0,7 sementara nilai *Average Variance Extracted (AVE)* >0,5. Dengan demikian, ditarik simpulan yaitu hasil uji validitas bernilai *loading factor* >0,7 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* >0,5 artinya dapat dikatakan Valid.

**b) Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)**

*Discriminant validity* berkaitan dengan pengukuran korelasi konstruk. Validitas diskriminan merupakan tipe uji

berpatokan pada kriteria fornell-Larcker juga *cross loading*. Pada bagian pengujian *cross loading* mengharuskan indikator setiap konstruk bernilai lebih tinggi daripada indikator dimiliki konstruk lain, pengujian kriteria *Fornell-Larcker* mengkonsiderasi validitas diskriminan positif apabila akar AVE dimiliki konstruk bernilai lebih dikomparasi korelasi konstruk variabel laten lainnya. Nilai *fornell-larcker criterion* dan *cross loading* disetiap variabel diharuskan bernilai  $>0,7$ . Tabel dibawah nilai memetakan kriteroa *fornell-larcker*:

Tabel 2. Fornell Larcker Criterion

	Z	Y	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>
Brand Image (Z)	0,964			
Minat Beli Ulang (Y)	0,876	0,950		
Endorsement (X <sub>1</sub> )	0,462	0,694	0,942	
Online Testimoni (X <sub>2</sub> )	0,544	0,791	0,549	0,957

Sumber : Output SmartPLS2025

Berdasarkan tabel diatas korelasi masing-masing konstruk bernilai lebih dibandingkan korelasi dari masing-masing konstruk. Dengan demikian, temuan *fornell-larcker criterion* memenuhi ketentuan.

Tabel 3. Cross Loading

Indikator	Variabel Laten				Keterangan
	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	Z	
X1.1	0,956	0,526	0,675	0,455	Valid
X1.2	0,957	0,575	0,680	0,447	Valid
X1.3	0,957	0,512	0,655	0,476	Valid
X1.4	0,939	0,481	0,637	0,409	Valid
X1.5	0,901	0,491	0,621	0,384	Valid
X2.1	0,510	0,960	0,746	0,491	Valid
X2.2	0,543	0,972	0,746	0,509	Valid
X2.3	0,507	0,955	0,749	0,505	Valid
X2.4	0,561	0,962	0,778	0,539	Valid
X2.5	0,507	0,937	0,766	0,558	Valid
Y1.1	0,695	0,747	0,952	0,673	Valid
Y1.2	0,625	0,811	0,968	0,660	Valid
Y1.3	0,642	0,731	0,953	0,644	Valid
Y1.4	0,665	0,768	0,950	0,628	Valid
Y1.5	0,670	0,695	0,924	0,602	Valid
Z1.1	0,450	0,563	0,666	0,956	Valid
Z1.2	0,427	0,502	0,641	0,972	Valid
Z1.3	0,458	0,508	0,647	0,964	Valid

Sumber : Output SmartPLS2025

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan angka *cross loading* memenuhi standar nilai yakni  $>0,7$ . Dan temuan *loading factor*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *fornell-larcker criterion*, serta *cross loading* memenuhi persyaratan, artinya dikatakan yakni keseluruhan variabel laten memenuhi standar pengujian validitas.

### c) Uji Reliabilitas

Reliabilitas diuji dengan menetapkan dua metodologi yakni *composite reliability* juga *cronbach's alpha*. Untuk menetapkan parameter reliabilitas, *output* dinilai berdasarkan angka  $>0,7$  artinya konstruk tersebut dinyatakan reliabel. Tabel dibawah menjelaskan temuan dari pengujian:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Endorsement (X <sub>1</sub> )	0,968	0,975	Reliabel
Online Testimoni (X <sub>2</sub> )	0,977	0,962	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,973	0,979	Reliabel
Brand Image (Z)	0,962	0,975	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil dari *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* menggambarkan capaian dari setiap angka konstruk bernilai lebih daripada 0,70. Hal tersebut dipahami yakni setiap konstruk pada perkiraan model memunyai reliabilitas dengan baik.

### Model Struktural atau Inner Model

Model structural ataupun dikenal *Inner model* diaplikasikan guna melakukan pengujian hipotesis melalui teknik uji determinasi *R-square* terhadap konstruk variabel terikat.

#### a) Uji Determinasi R-Square

Pengujian struktural diaplikasikan utamanya berdasarkan nilai *R-square*. Angka *R-square* adalah satu bentuk penilaian dimana menjelaskan capaian besaran atas variabel bebas (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). Untuk mengidenitfikasi *R-square* dipahami dalam konstruk variabel dependen (endogen). Apabila memiliki *R-square* bernilai 0,75 dinyatakan kuat, *R-square* bernilai 0,50 dinyatakan moderat, sementara *R-square* bernilai 0,25 dinyatakan lemah. Berikut hasil dari uji determinasi *R-square*:

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Minat Beli Ulang (Y)	0,813	0,804

Sumber: Output SmartPLS 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan temuan uji tersebut ditemukan penerapan variabel bebas pada model riset berpengaruh seara signifikan dengan kontribusi bernilai 81.3 %, *output* tersebut diperkuat oleh pembuktian koefisien *R-square* = 0.813.

### Uji Hipotesis

Tahap pengujian hipotesis diaplikasikan melalui obsrervasi angka koefisien, dimana angka terkait muncul pasca pelaksanaan uji *bootstrapping*. Jika *t-statistic* bernilai >1,96 juga *p-value* bernilai >0,5 mengartikan hipotesis yang dilakukan dalam riset diterima. Hasil uji hipotesis dipetakan dalam tabel dibawah:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Keterangan n
Endorsement -> Minat Beli Ulang	0,379	0,379	0,127	2,997	0,003	Signifikan
Online Testimoni -> Minat Beli Ulang	0,413	0,408	0,140	2,944	0,003	Signifikan
Brand Image -> Minat Beli Ulang	0,193	0,190	0,088	2,178	0,029	Signifikan
Endorsement x Brand Image -> Minat Beli Ulang	-0,058	-0,069	0,075	0,777	0,437	Tidak Signifikan
Online Testimoni x Brand Image -> Minat Beli Ulang	0,363	0,358	0,096	3,797	0,000	Signifikan

Sumber: Output SmartPLS 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui melalui uji *bootstrapping* untuk

menentukan hasil nilai uji hipotesis, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Hipotesis pertama *endorsement* mempengaruhi minat beli ulang mendapat angka koefisien bernilai 0,379, angka *t-statistic* bernilai 2,997 >1,96, sementara *p-value* bernilai 0,003 <0,05. Dari temuan uji terkait dapat dipahami bahwa hipotesis yang pertama menyatakan *endorsement* mempengaruhi minat beli ulang dengan positif dan signifikan artinya hipotesis pertama diterima.

Hipotesis kedua online testimoni mempengaruhi minat beli ulang mendapat angka koefisien bernilai 0,413, angka *t-statistic* bernilai 2,944 >1,96, sementara *p-value* bernilai 0,003 <0,05. Dari temuan uji terkait dapat dipahami bahwa hipotesis yang kedua menyatakan online testimoni mempengaruhi minat beli ulang dengan positif dan signifikan artinya hipotesis kedua diterima.

Hipotesis ketiga *brand image* mempengaruhi minat beli ulang mendapat nilai koefisien bernilai 0,193, angka *t-statistic* bernilai 2,178 >1,96, juga *p-value* bernilai 0,029 <0,05. Dari temuan terkait dipahami bahwa hipotesis ketiga menyatakan *brand image* memberikan pengaruh positif juga signifikan untuk minat beli ulang sehingga hipotesis ketiga diterima.

Hipotesis keempat *endorsement* dengan *brand image* mempengaruhi minat beli ulang mendapat nilai koefisien bernilai -0,058, *t-statistic* bernilai 0,777 >1,96, sementara *p-value* bernilai 0,437 >0,05. Dari temuan terkait

dipahami bahwa hipotesis yang keempat menyatakan *endorsement* dengan *brand image* mempengaruhi minat beli ulang dengan tidak signifikan dimana hipotesis keempat ditolak.

Hipotesis kelima online testimoni dengan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang mendapat nilai koefisien sebesar 0,363, *t-statistic* bernilai 3,797 >1,96, sementara *p-value* bernilai 0,000 <0,05. Dari temuan terkait dipahami hipotesis yang kelima menyatakan online testimoni dengan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sehingga hipotesis kelima diterima.

## SIMPULAN

Merujuk temuan juga pembahasan riset, dapat ditarik simpulan didapatkan yaitu diantaranya::

1. *Endorsement* mempengaruhi minat beli ulang pada skincare Glade2Glow dengan positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dari hasil variabel *endorsement* memiliki nilai koefisien sebesar 0,379 dimana menjelaskan kearah positif. *t statistic* bernilai 2,997 >1,96 sementara *p value* bernilai 0,003 >0,05.
2. Online Testimoni mempengaruhi minat beli ulang pada skincare Glade2Glow dengan positif juga signifikan. Realita tersebut ditunjukkan berdasarkan hasil variabel online testimoni memiliki nilai koefisien bernilai 0,413 dimana menjelaskan kearah positif.

- t statistic* bernilai 2,944 >1,96 juga *p value* bernilai 0,003 <0,05 temuan uji ini mengidentifikasi pengaruhnya signifikan.
3. *Brand image* mempengaruhi minat beli ulang pada skincare Glad2Glow secara positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dari hasil variabel *brand image* memiliki nilai koefisien bernilai 0,193 dimana menjelaskan kearah positif. *t statistic* bernilai 2,178 >1,96 sementara *p values* bernilai 0,029 <0,05.
  4. *Brand image* tidak berhasil memediasi hubungan antara *endorsement* dengan minat beli ulang secara signifikan untuk skincare Glad2Glow. Realita tersebut ditunjukkan dimana *brand image* memediasi hubungan antara Online Testimoni memiliki nilai koefisiensi sebesar -0,058 yang menunjukkan kearah negatif. Nilai *t statistic* sebesar 0,777 >1,96 dan *p values* sebesar 0,437 >0,05 mengidentifikasi bahwa pengaruhnya tidak signifikan.
  5. *Brand image* berhasil memediasi hubungan antara *online testimoni* terhadap minat beli ulang secara signifikan pada skincare Glad2Glow. Hal ini ditunjukkan bahwa variabel *brand image* memediasi hubungan antara Online Testimoni memiliki nilai koefisiensi sebesar 0,363 yang menunjukkan kearah positif. *t statistic* bernilai 3,787 >1,96

sementara *p value* bernilai 0,000 <0,05.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Mega. (2024). 5 Brand Skincare yang mendominasi pasar Indonesia ini ternyata berasal dari China. ETH Cargo Indonesia.
- Rahma, N.L.Y. & Sudarwanto. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Glad2Glow.
- Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, Y. C. (2011). The Influence of Perceived Value on Consumer Purchase Intention : The Moderating Effect of Advertising Endorser. *Journal of International Management Studies*, 6(1), 1-6.
- Gunawan, R., Malfiany, R., & Listiawati, D. (2021). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Dan Persediaan Barang Berbasis Web Pada LKP Prisma Computer. Seminar Nasional: Inovasi & Adopsi Teknologi 2021, September, 327-335.
- Awallia, D. L. (2018). Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsement Terhadap Minat Pembelian pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Skripsi..
- Ardianto, K., Nuriska, F.P., & Nirawati, Lia. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya.