

Pengaruh Kualitas Konten Edukasi dan Promosi Diskon Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Glad2Glow di Jakarta Timur

Rani Sinaga¹, Teddy²

¹⁻²Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Krisnadwipayana Jakarta

¹rani.sinaga1307@gmail.com, ²michael.teddy25@gmail.com

Corresponding author: michael.teddy25@gmail.com

Submitted: 22/06/2026; Revised: 20/07/2026; Published: 25/07/2026

DOI: <https://doi.org/10.61332/ijpa.v9i2.564>

Abstract

The rapid growth of the beauty industry has intensified competition among skincare brands, requiring companies to develop communication and promotional strategies that effectively influence consumer purchase intention. Educational content can help consumers understand product benefits, ingredients, usage, and suitability, while discount promotions may create additional economic value and encourage purchasing decisions. This study aims to examine the partial and simultaneous effects of educational content quality and discount promotion on consumers' purchase intention toward Glad2Glow products in East Jakarta. The study employed a quantitative approach with a descriptive and causal research design using a survey method. The research population consisted of Glad2Glow product users residing in the Administrative City of East Jakarta. Respondents were selected through simple random sampling, providing each member of the population with an equal opportunity to participate. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed through multiple linear regression with the support of statistical software. Hypothesis testing involved the coefficient of determination, partial significance test, and simultaneous significance test. The findings indicate that educational content quality has a positive and significant effect on consumers' purchase intention. Discount promotion also has a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, educational content quality and discount promotion significantly influence consumers' intention to purchase Glad2Glow products. These findings suggest that informative, credible, and relevant educational content, combined with attractive discount strategies, can strengthen consumer interest and improve Glad2Glow's competitiveness in the beauty market.

Keywords: *beauty products; discount promotion; educational content quality; Glad2Glow; purchase intention*

Abstrak

Pertumbuhan industri kecantikan yang semakin pesat telah meningkatkan persaingan antarproduk perawatan kulit sehingga perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi dan promosi yang mampu memengaruhi minat beli konsumen. Konten edukasi dapat membantu konsumen memahami manfaat, kandungan, cara penggunaan, dan kesesuaian produk, sedangkan promosi diskon memberikan nilai ekonomi tambahan yang dapat mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh parsial dan simultan kualitas konten edukasi dan promosi diskon terhadap minat beli konsumen pada produk Glad2Glow di Jakarta Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan kausal melalui metode survei. Populasi penelitian adalah pengguna produk Glad2Glow yang berdomisili di Kota Administrasi Jakarta Timur. Responden dipilih menggunakan teknik simple random sampling

sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Pengujian hipotesis meliputi koefisien determinasi, uji signifikansi parsial, dan uji signifikansi simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten edukasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Promosi diskon juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow. Temuan ini menunjukkan bahwa konten edukasi yang informatif dan kredibel serta strategi diskon yang menarik dapat memperkuat minat konsumen dan meningkatkan daya saing Glad2Glow di pasar kecantikan.

Kata kunci: Glad2Glow; kualitas konten edukasi; minat beli; produk kecantikan; promosi diskon

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, industri kosmetik khususnya perawatan kulit dan wajah (*skincare*) mengalami pertumbuhan yang pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah merek lokal maupun internasional yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Di Indonesia, sektor kecantikan menunjukkan perkembangan yang signifikan. Menurut laporan dari *website Statista Market Insights*, pendapatan pasar kosmetik di Indonesia mencapai US\$1,94 miliar pada tahun 2024 dan pasar industri di bidang kosmetik sekarang akan selalu meningkat sejumlah 4,86% tiap tahunnya (CAGR 2024-2029).

Fenomena ini terjadi seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya akan penampilan dan perawatan diri. *Skincare* adalah serangkaian perawatan yang bertujuan untuk menjaga agar kulit tetap sehat. Perawatan ini penting karena dapat membantu mengatasi permasalahan beberapa kulit, seperti timbulnya jerawat, noda bekas jerawat, flek hitam karena adanya pigmentasi, bopeng, kantung mata yang biasa disebut mata panda, dan kerutan halus karena sudah berumur. Mengingat pentingnya *skincare* untuk kesehatan kulit, para konsumen pun akan cenderung selektif dalam menentukan produk yang tepat sesuai kualitas dan jenis kulit mereka. Produk *skincare* selama bertahun-tahun lebih sering diasosiasikan dengan wanita, mengingat fokus industri ini pada aspek kecantikan dan feminin. Namun, kini keadaan telah berubah, dan laki-laki lebih sadar akan pentingnya penampilan mereka, baik dari kalangan muda maupun tua.

Seiring dengan meningkatnya populasi penduduk Indonesia yang berusia muda dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan nasional juga menjadi semakin berkembang dengan melahirkan banyak produk kosmetik lokal. Dengan meningkatnya kesadaran akan perawatan dan kecantikan

kulit, banyak produk kecantikan muncul sehingga industri kecantikan dan kesehatan kulit menjadi semakin berkembang. Meningkatnya penggunaan *skincare* lokal mendorong *brand skincare* lokal di Indonesia menjadi lebih berkembang, inovatif, indikator, serta menciptakan produk-produk yang dapat merawat dan mengatasi kebutuhan masalah pada kulit wajah.

Penelitian yang dilakukan Zap Beauty Index (2023:10), menunjukkan bahwa *skincare* lokal terus mengalami peningkatan, sekitar 96% memilih menggunakan *skincare* dari produk lokal. Alasan utama konsumen memilih merek kosmetik lokal adalah karena harga yang terjangkau, kualitas produk yang setara dengan merek terkenal, *value for money*, adanya anggapan produk lokal lebih aman digunakan, dan manfaat membeli produk lokal adalah untuk membantu pengusaha UMKM, rekomendasi teman, serta garansi produk.

Perubahan perilaku konsumen menuju peningkatan literasi digital telah menciptakan peluang besar bagi bisnis untuk memanfaatkan kekuatan media sosial untuk pemasaran. Setiadi (2019:31), menyoroti bahwa perilaku konsumen global saat ini didorong oleh tren digitalisasi yang memfasilitasi akses informasi, termasuk ulasan produk. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk kecantikan semakin populer. Ada banyak faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk *skincare*, seperti kualitas produk, kualitas konten produk, promosi, diskon, kemudahan pembelian dan lain-lain.

Niat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Niat adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan sesuatu pekerjaan. Niat diasumsikan sebagai faktor pemotivasi yang ada di dalam diri individu yang mempengaruhi perilaku. Niat ini tercermin dari seberapa besar keinginan untuk mencoba dan seberapa kuat usaha yang dialokasikan untuk mewujudkan perilaku tertentu. Minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar.

Dapat dikatakan bahwa niat beli adalah tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marcella dan Nugraha (2023:29), yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *content marketing* yang baik dalam suatu perusahaan dapat meningkatkan minat

beli konsumen terhadap produk Barenbliss. Konsumen menggunakan *content marketing* dari suatu produk untuk memperoleh informasi tentang produk sebelum menentukan konsumen membeli produk yang akan dibelinya.

Kotler (2018:49), menyatakan bahwa sikap individu dan situasi yang tidak bisa diprediksi akan mempengaruhi *purchase intention*. Sikap individu termasuk preferensi personal terhadap individu lainnya dan kepatuhan terhadap ekspektasi dan situasi yang tidak bisa diprediksi menandakan bahwa konsumen mengubah *purchase intention* sebab sebuah situasi muncul, sebagai contoh, adalah ketika harga produk tersebut lebih tinggi daripada harga yang diharapkan konsumen membuat ukuran *purchase intention* dengan memungkinkan membeli (*possible to buy*), berkeinginan untuk membeli (*intended to buy*), dan mempertimbangkan untuk membeli (*considered to buy*).

Saat ini media sosial telah menjadi salah satu *platform* paling berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai bagian dari revolusi digital, media sosial memainkan peran utama dalam membentuk pola pikir, preferensi, dan bahkan keputusan pembelian konsumen di berbagai industri, termasuk industri kecantikan dan perawatan kulit. Konten review tentang suatu produk menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk tertentu. Menurut Kotler, Keller, dan Ang (2018:28), strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman konsumen, seperti testimoni dan review produk, dapat meningkatkan daya tarik suatu produk di pasar.

Konten adalah informasi atau ide yang disajikan melalui berbagai format seperti teks, gambar, audio, atau video di media digital. Mahmudah dan Rahayu (2020:2), menjelaskan konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan dan lain-lain. Konten adalah berbagai macam format dan informasi yang tersaji melalui media, khususnya media baru, berupa tulisan, gambar, suara (audio), atau video. Tujuan konten adalah untuk memotivasi konsumen dan mengikat mereka secara emosional dengan keuntungan dari menggunakan produk atau layanan. Adapun kualitas konten adalah sejauh mana konten tersebut bernilai, relevan, dan bermanfaat bagi audiensnya, yang diukur dari kedalaman informasi, kejelasan, format yang menarik, dan kemampuannya mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Konten produk kosmetik harus dilakukan dengan jujur dan memuat unsur-unsur edukasi terhadap penggunaannya. Konten edukasi produk kosmetik harus informatif, transparan, dan menarik bagi audiens, meliputi penjelasan bahan, manfaat, cara penggunaan, jenis kulit yang cocok, hingga mengatasi masalah kulit spesifik. Tujuannya adalah membangun kepercayaan, memposisikan merek sebagai ahli, dan membantu konsumen membuat keputusan yang bijak. Ide konten dapat mencakup tutorial, perbandingan produk, menjawab pertanyaan umum, testimoni pengguna sebelumnya dan penjelasan ilmiah di balik produk. Selain konten edukasi, promosi diskon suatu produk juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Dengan pemberian diskon dapat menjadikan trik dalam melakukan penjualan sebagai alat yang efektif dalam menaikkan minat daya beli, terutama di kalangan konsumen yang sensitif terhadap harga. Tolan, dkk (2021:361), menyatakan promosi menjadi acuan konsumen dalam mempengaruhi niat konsumen melakukan pembelian. Promosi adalah bentuk komunikasi yang sering digunakan oleh pemasar untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen. Sebagai bagian penting dari bauran promosi, promosi penjualan berperan signifikan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk. Ketika promosi yang ditawarkan suatu merek tidak dirancang dengan baik dan gagal dalam menyampaikan pesan yang relevan, hal ini dapat menurunkan minat konsumen dan melemahkan posisi merek di pasar industri kecantikan.

Kemudahan pembelian adalah salah satu faktor terpenting yang tidak bisa kita hiraukan. Dengan adanya kemajuan teknologi dan perkembangan *platform e-commerce*, konsumen menginginkan pengalaman belanja yang lebih efisien dan nyaman. Tingkat pembelian baik dari *online* ataupun *offline* dapat meningkat seiring dengan banyaknya pandangan konsumen tentang kemudahan penggunaan sistem. Semakin mudah konsumen dalam mengakses produk dan melakukan transaksi, semakin banyaknya perkiraan para pembeli ataupun konsumen akan pembelian ulang.

Glad2Glow adalah lini produk *skincare* lokal Tiongkok yang masuk ke Indonesia sejak 2022, yang menawarkan berbagai produk seperti pembersih wajah (*facial wash*), serum, *moisturizer*, masker, toner, hingga *cushion*. Merek ini populer karena pilihan produknya yang lengkap dan terjangkau, dengan beberapa varian yang fokus pada pencerahan, hidrasi, dan mengatasi masalah kulit seperti jerawat. Glad2Glow adalah

salah satu merek yang terinspirasi untuk memberikan solusi perawatan kulit yang terjangkau namun tetap berkualitas, dengan memanfaatkan bahan-bahan yang alami yang diformulasikan secara modern sesuai dengan dermatologi, hal ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan konsumen akan keamanan produk Glad2Glow. Glad2Glow dikenal dengan inovasi dalam menciptakan rangkaian produk yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit yang berbeda-beda, selaras dengan *tagline*-nya yaitu “*Let’s Glow Together*” yang mengedepankan komitmen mereka untuk membuat produk yang inovatif untuk semua kebutuhan kulit yang berbeda-beda.

Selain itu, Glad2Glow juga dikenal dengan penggunaan bahan natural sesuai dengan motto “*Made With Natural Ingredients, Safe Formulation For All Skin*” yang menggambarkan komitmennya untuk menciptakan produk kosmetik dan perawatan kecantikan yang aman untuk konsumennya. Glad2Glow hadir dengan konsep yang berbeda dari banyak produk *skincare* di pasaran. Merek ini memadukan berbagai bahan aktif dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan, hal ini tentunya menarik minat banyak pengguna *skincare*, terutama bagi mereka yang mencari produk berkualitas tanpa mengeluarkan biaya yang terlalu besar. Namun, terdapat beberapa keluhan dari konsumen mengenai produk yang dinilai tidak sesuai ekspektasi.

Salah satu review dan rating tentang produk Glad2Glow menunjukkan konsumen cenderung memberikan review negatif mengenai serum Niacinamide Glad2Glow, alasannya adalah serum tidak memberikan efek yang signifikan terhadap permasalahan kulit pengguna seperti tekstur yang lengket, bau yang aneh, teksturnya yang membuat kulit terasa berat, menimbulkan jerawat, merasakan tidak adanya perubahan pada kulit wajah, membuat wajah kusam dan masih banyak lagi.

Lebih lanjut berdasarkan ulasan konsumen yang dilansir dari FemaleDaily (2025), produk Glad2Glow memiliki review negatif dengan ulasan beberapa pengguna merasa sensasi panas/tidak nyaman saat pakai dan tidak menunjukkan hasil signifikan pada tekstur kulit dalam jangka pendek bagi sebagian orang. Selanjutnya ulasan dari platform TikTok menyebutkan *moisturizer* Glad2Glow justru memperburuk jerawat setelah penggunaan. Hal ini dapat dilihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Marbakh dan Rahmiati (2025:240), dimana penelitiannya menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial TikTok berdampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen,

dengan keterlibatan merek konsumen dan citra merek bertindak sebagai mediator signifikan dalam hubungan ini.

Beberapa permasalahan yang muncul berkaitan dengan penelitian ini antara lain: adanya peningkatan kuantitas dan kualitas *brand skincare* lokal dibandingkan tahun sebelumnya sehingga menjadi pesaing langsung produk Glad2Glow; *brand skincare* lokal memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang setara *brand* terkenal; kurang masifnya promosi diskon produk Glad2Glow kepada konsumen; adanya review negatif terhadap salah satu produk Glad2Glow yang membuat niat beli konsumen berubah; dan kurangnya respon *seller* produk Glad2Glow dalam menyikapi keluhan konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Dalam penelitian ini meneliti tentang pengaruh kualitas konten edukasi dan promosi diskon terhadap niat beli konsumen pada produk Glad2Glow di Jakarta Timur. Penelitian dilakukan di wilayah Kota Administrasi Jakarta Timur dan ditujukan kepada para pengguna produk *skincare* Glad2Glow. Adapun waktu penelitian dilakukan selama empat bulan mulai dari bulan Oktober 2025 sampai dengan bulan Januari 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna produk Glad2Glow, khususnya yang berdomisili di wilayah Klender Kota Administrasi Jakarta Timur dengan populasi yang ditetapkan sebanyak 150 orang. Pada penelitian ini teknik penentuan jumlah sampel dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 orang responden.

Teknik pengumpulan data dengan data primer (kuesioner/angket) dan data sekunder (catatan organisasi dan kepustakaan). Teknik analisis data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji hipotesis (analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinan, analisis regresi berganda, uji t dan uji F).

Hasil Pembahasan

Pengaruh Kualitas Konten Edukasi Terhadap Niat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel **kualitas konten edukasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen** pada produk Glad2Glow di Jakarta Timur. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis dengan nilai **t-hitung sebesar 8,514** dan nilai **signifikansi sebesar 0,000**, yang berarti berada di bawah nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kualitas konten edukasi berpengaruh terhadap niat beli konsumen **dinyatakan diterima**. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang informatif, relevan, dan mampu memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai produk kecantikan dapat memicu peningkatan ketertarikan serta keyakinan untuk melakukan pembelian.

Selain itu, temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Marcella dan Nugraha (2023)** yang menyatakan bahwa **content marketing berpengaruh positif terhadap minat beli** pada produk Barenbliss melalui *platform* TikTok. Kesamaan hasil ini memperkuat bukti empiris bahwa konten yang disajikan secara strategis dan edukatif mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut terjadi karena konsumen yang memperoleh pengetahuan produk akan merasa lebih yakin terhadap manfaat, keamanan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka.

Secara konseptual, hasil ini juga mendukung perspektif teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa dimensi informasi dan pemahaman akan produk merupakan determinan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan yang bergerak dalam industri kecantikan, termasuk Glad2Glow, perlu mengoptimalkan strategi konten edukasi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan memperkuat niat beli konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui penyampaian informasi berbasis edukasi mengenai bahan aktif, manfaat produk, cara penggunaan, maupun hasil pemakaian secara konsisten di berbagai *platform* digital.

Pengaruh Promosi Diskon Terhadap Niat Beli Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel **promosi diskon berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen** pada produk Glad2Glow di Jakarta Timur.

Pengaruh tersebut dibuktikan melalui hasil pengujian hipotesis yang memperoleh nilai **t-hitung sebesar 9,364** dengan nilai **signifikansi 0,000**, yang berada di bawah tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa promosi diskon berpengaruh terhadap niat beli konsumen **dinyatakan diterima**. Temuan ini mengindikasikan bahwa stimulus berupa potongan harga mampu meningkatkan motivasi konsumen dalam mempertimbangkan dan memutuskan pembelian, karena diskon dianggap memberikan keuntungan ekonomis dan mengurangi risiko kerugian dalam konsumsi.

Temuan tersebut juga konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Walangitan dkk. (2022)** yang menyatakan bahwa secara parsial, **diskon harga berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen**, dan promosi secara keseluruhan juga berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen Maxim di Kota Manado. Keselarasan hasil ini memberikan bukti empiris bahwa strategi promosi berbasis harga, termasuk diskon, merupakan instrumen pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi persepsi nilai (*perceived value*) dan preferensi konsumen. Ketika konsumen memperoleh persepsi bahwa harga produk lebih terjangkau dibanding nilai atau manfaat yang diperoleh, maka kecenderungan untuk membeli akan meningkat. Oleh karena itu, diskon dapat berfungsi sebagai sinyal pasar yang memperkuat daya tarik produk serta meminimalisir hambatan psikologis dan finansial dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung pandangan dalam teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor harga dan insentif promosi merupakan determinan penting dalam memengaruhi minat maupun keputusan pembelian. Promosi diskon dapat meningkatkan *perceived monetary savings*, yang kemudian memperkuat *perceived deal value*, sehingga mendorong terbentuknya niat beli. Dalam konteks industri kecantikan, strategi ini menjadi semakin relevan karena konsumen memiliki pilihan produk yang beragam, sehingga keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh penawaran harga yang kompetitif. Dengan demikian, perusahaan seperti Glad2Glow perlu memanfaatkan strategi promosi diskon secara strategis dan terukur untuk menarik minat segmen konsumen tertentu, meningkatkan volume penjualan, dan memperkuat posisi merek di pasar.

Pengaruh Kualitas Konten Edukasi dan Promosi Diskon Terhadap Niat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas **konten edukasi dan promosi diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen** pada produk Glad2Glow di Jakarta Timur. Temuan ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis yang memperoleh nilai **F-hitung sebesar 50,302** dengan nilai **signifikansi sebesar 0,000**. Karena nilai $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($50,302 > 3,17$) dan nilai $\text{signifikansi} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis ketiga yang menyatakan adanya pengaruh simultan kedua variabel terhadap niat beli konsumen **dinyatakan diterima**. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang memadukan konten edukatif dengan pemberian diskon mampu memperkuat persepsi nilai, minat, dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai **koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,638**, yang berarti bahwa sebesar **63,8% variasi niat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas konten edukasi dan promosi diskon**, sedangkan sisanya sebesar **36,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti**, seperti citra merek, ulasan konsumen, kualitas produk, maupun *influencer endorsement*. Nilai *R Square* tersebut termasuk dalam kategori kuat, sehingga dalam konteks pemasaran digital, kedua variabel ini memiliki kontribusi substansial dalam membentuk niat beli konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa pendekatan pemasaran yang informatif dan ekonomis secara bersamaan mampu memperkuat keunggulan kompetitif suatu produk.

Temuan penelitian ini juga **konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aliyah dan Martadinata (2024)**, yang menemukan bahwa **konten promosi, pemasaran digital, dan kemudahan penggunaan platform Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa**. Keselarasan hasil tersebut menunjukkan bahwa eksposur informasi produk yang berkualitas dan insentif pemasaran dalam bentuk promosi merupakan faktor penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama pada era digital. Dengan demikian, perusahaan seperti Glad2Glow perlu mempertimbangkan sinergi antara

konten edukatif dan promosi diskon sebagai strategi pemasaran yang berkelanjutan untuk meningkatkan niat beli, memperkuat loyalitas konsumen, dan mempertahankan daya saing di pasar produk kecantikan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas konten edukasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Glad2Glow di Jakarta Timur. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas konten edukasi yang disajikan, baik dari segi informasi, relevansi, maupun kemudahan dipahami, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk Glad2Glow. Selain itu, promosi diskon juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Pemberian potongan harga yang menarik mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian karena memberikan nilai tambah dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas konten edukasi dan promosi diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Glad2Glow di Jakarta Timur. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara penyampaian konten edukasi yang berkualitas dan strategi promosi diskon yang efektif dapat meningkatkan niat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten edukasi yang informatif dan menarik serta mengoptimalkan program promosi diskon agar dapat memperkuat minat beli konsumen dan meningkatkan daya saing produk Glad2Glow di pasar.

Daftar Pustaka

- Aliyah, J., & Martadinata, E. (2024). Pengaruh konten promosi, pemasaran digital, dan kemudahan penggunaan Shopee terhadap minat beli. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 10(2), 942–953.
- Alvianti, D., Pangestuti, A. F., Rohmah, S. U. S., Kustanti, R., & Pratiwi, R. (2024). Pengaruh konten marketing di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee di Kota Semarang. *ALIANSI: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 19(2), 70–78.
- Ardiyansah, A., Aziza, P. F., Setyawati, K., & Hariyadi, A. R. (2025). Model tata kelola kawasan pesisir: Strategi pengelolaan kawasan pesisir menuju ekonomi hijau di

- Kabupaten Gunung Kidul. PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs, 8(2), 569–585. <https://doi.org/10.61332/ijpa.v8i2.340>
- Assauri, S. (2019). Manajemen pemasaran. Rajawali Pers.
- Basarah, F. F., & Romaria, G. (2020). Perancangan konten edukatif di media sosial. Jurnal Abdi Masyarakat, 5(2), 22–29.
- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larrech , J. C. (2017). Manajemen pemasaran: Suatu pendekatan strategis dengan orientasi global (Edisi ke-5, Jilid 1). Erlangga.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: Capturing innovation opportunities. Journal of Services Marketing, 32(1), 83–94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>
- Edib, L. (2021). Menjadi kreator konten di era digital. DIVA Press.
- Ferdinand, A. (2019). Pengembangan minat beli merek ekstensi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulo, W. (2016). Metodologi penelitian. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Huang, G. (2020). Platform variation and content variation on social media: A dual-route model of cognitive and experiential effects. Journal of Promotion Management, 26(3), 396–433. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699622>
- Husna, J. (2019). Peran pustakawan sebagai kreator konten digital. Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi, 3(2), 173–184. <https://doi.org/10.14710/anuva.3.2.173-184>
- Kotler, P. (2018). Manajemen pemasaran (Edisi ke-13). Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). Marketing management: An Asian perspective (7th ed.). Pearson.
- Kristian, & Cori, C. (2026). Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui platform e-commerce TikTok Shop di Jakarta Timur. PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs, 9(1), 244–257. <https://doi.org/10.61332/ijpa.v9i1.462>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada Instagram sebuah pusat perbelanjaan. Jurnal Komunikasi Nusantara, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Marcella, D., & Nugraha, A. K. N. A. (2023). Pengaruh content marketing, promosi, dan customer review terhadap minat beli produk Barenbliss pada platform TikTok. DEKAT: Jurnal Dinamika Ekonomi Rakyat, 2(1), 17–34.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2014). *Perilaku konsumen*. Erlangga.
- Nitisemito, A. S. (2018). *Marketing*. Ghalia Indonesia.
- Rhadiana, R. R., Wismantoro, Y., Aryanto, V. D. W., & Taufan, G. (2025). Pengaruh digital marketing, live streaming, influencer, dan online customer review terhadap purchase decision di TikTok Shop produk Skintific. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 8(1), 155–179. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v8i1.11884>
- Rifaldi, M. F., Santoso, S., & Ardiyansah, A. (2024). Pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Coffee Shop ALEGRA di Villa Nusa Indah). *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, 7(1), 47–55. <https://doi.org/10.61332/ijpa.v7i1.148>
- Salsabila, N., & Hapsari, R. D. V. (2024). Perbandingan konten edukatif dan humor terhadap customer engagement dan purchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 89–97.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-7). PT Indeks.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Kencana.
- Setiawan, E. (2024). Analisis pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian Athena Skincare pada platform TikTok Shop. *K&K Jurnal Manajemen*, 3(2), 643–658.
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis pengaruh brand image, harga, dan review product terhadap keputusan pembelian skincare Wardah pada mahasiswa UNAI. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(8), 12–25.
- Stanton, W. J. (2017). *Prinsip pemasaran* (Jilid 2, Edisi ke-20). Erlangga.
- Sugiono, S. (2020). Industri konten digital dalam perspektif Society 5.0 (Digital content industry in Society 5.0 perspective). *Jurnal IPTEKKOM: Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 22(2), 175–191. <https://doi.org/10.33164/iptekkom.22.2.2020.175-191>
- Sugiyono. (2020). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2019). *Pemasaran strategik: Perspektif perilaku konsumen dan marketing plan*. IPB Press.
- Swastha, B. (2019). *Manajemen penjualan* (Edisi ke-3). BPFE.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-5). Andi.
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A. O., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Online Shop Mita (Studi pada masyarakat Kecamatan

Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). Productivity, 2(5), 360–364.

Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O. H., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh diskon harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen untuk menggunakan transportasi online (Studi pada konsumen Maxim di Kota Manado). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(4), 511–521. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43834>

Zed, E. Z., Putra, R. A., Armando, R., Elisanda, D., & Yanti, I. D. (2025). Pengaruh diskon dan promosi online terhadap keputusan pembelian di e-commerce (Studi kasus Tokopedia). Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS), 5(1), 28–32.