

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN SOSIAL
MEDIA ADS (INSTAGRAM DAN TIKTOK) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD 2
GLOW DENGAN POTONGAN HARGA SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Kasus pada Konsumen Toko Kosmetik Guardian di Mall Olympic
Garden Malang)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Bisnis



Disusun Oleh:

JENIEVER VINCA APRODYTHA OKTAVIANA

NOMOR POKOK : K.2021.1.35447

JURUSAN : MANAJEMEN

PROGRAM STUDI : PEMASARAN

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) MALANGKUCECWARU
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
MALANG**

2025

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN SOSIAL
MEDIA ADS (INSTAGRAM DAN TIKTOK) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD 2
GLOW DENGAN POTONGAN HARGA SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Kasus pada Konsumen Toko Kosmetik Guardian di Mall Olympic
Garden Malang)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Bisnis



Disusun Oleh:

JENIEVER VINCA APRODYTHA OKTAVIANA

NOMOR POKOK : K.2021.1.35447

JURUSAN : MANAJEMEN

PROGRAM STUDI : PEMASARAN

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) MALANG KUCECWARU
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
MALANG**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN SOSIAL MEDIA ADS (INSTAGRAM DAN TIKTOK)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD 2 GLOW DENGAN
POTONGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN TOKO KOSMETIK GUARDIAN DI MALL OLYMPIC GARDEN
MALANG)**

Oleh :

JENIEVER VINCA APRODYTHA OKTAVIANA

K.2021.1.35447

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal :

06 Agustus 2025 dan dinyatakan LULUS

Menyetujui,

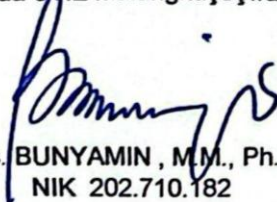
Dosen Pembimbing



Dra. SITI MUNFAQIROH , M.Si.

Mengetahui,

Ketua STIE Malangkuçewara



Drs. BUNYAMIN , M.M., Ph.D.
NIK 202.710.182

LEMBAR ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU nomor 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 29 Juli 2025



Jeniever Vinca A.O

NPK: K. 2021.1.35447

SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr . SITI MUNFAQIROH, M.Si
NIK : 202.710.232

Sebagai dosen pembimbing skripsi dari:

Nama : JENIEVER VINCA APRODYTHA OKTAVIANA
NPK : K.2021.1.35447
Program Studi : MANAJEMEN
Alamat :

No HP :
E-mail :

menerangkan bahwa mahasiswa STIE Malangkuçewara tersebut telah mengadakan riset dengan data diambil dari : TOKO KOSMETIK GUARDIAN MALL OLIMPYC GARDEN MALANG

Data digunakan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul:

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN SOSIAL MEDIA ADS (INSTAGRAM DAN TIKTOK) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD 2 GLOW DENGAN POTONGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TOKO KOSMETIK GUARDIAN DI MALL OLYMPIC GARDEN MALANG)

keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 29 Juli 2025
Dosen pembimbing skripsi,



(Dr. Siti Munfaqiroh, M.Si.)
NIK. 202.710.232.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan kasih dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : “Pengaruh Influencer Marketing dan Iklan Media Sosial (Instagram dan TikTok) terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow dengan Potongan Harga sebagai Variabel Intervening.”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen Marketing, STIE Malangkucecwara.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak hal yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar karya ini dapat menjadi lebih baik serta bermanfaat bagi para pembaca.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Malang, 30 Juli 2025



(Jeniever Vinca Aprodya Oktaviana)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus, sumber kekuatan dan pengharapan, yang selalu menyertai setiap langkah hidup ini. Tanpa kasih karunia dan penyertaan-Nya, skripsi ini tidak akan pernah terselesaikan.

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Ads (Instagram dan TikTok) terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad 2 Glow dengan Potongan Harga sebagai Variabel Intervening”** ini bukan hanya hasil dari proses akademik, tetapi juga perjalanan emosional dan spiritual yang penuh tantangan dan pembelajaran.

Dengan penuh ketulusan dan rasa terima kasih yang mendalam, penulis ingin mengucapkan:

1. Orang tua tercinta, Papa Edy Susilo, Mama Yuliani, dan Bunda Mike Trisnawati, terima kasih telah menjadi rumah terhangat tempat penulis selalu kembali. Kasih sayang yang tak bertepi, doa yang mengiringi setiap langkah, dan dukungan yang tak pernah pudar. Tanpa restu dan cinta kalian, setiap pencapaian ini tak akan memiliki arti sedalam ini.
2. Kakak tercinta, Virda Angelita Putri Arkansas, terima kasih banyak atas dukungannya secara moril maupun materil, terimakasih juga atas segala dukungan yang di berikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Rizqi Gilang Romadhon, terima kasih untuk setiap waktu, kesabaran, dan cinta yang kamu berikan. Kehadiranmu adalah penguat dan pelipur lelah dalam proses panjang ini. Terima kasih telah menjadi tempat bersandar yang penuh pengertian, dan selalu percaya pada kemampuan penulis untuk menyelesaikan perjalanan ini.
4. Ibu Dr. Siti Munfaqiroh, M.Si, selaku dosen pembimbing, atas segala bimbingan, arahan, kesabaran, serta ilmu yang begitu berarti dalam menyusun skripsi ini hingga selesai. Nasihat dan masukan yang Ibu berikan menjadi bekal berharga bagi penulis, tidak hanya dalam proses akademik,

tetapi juga dalam mengasah cara berpikir yang lebih kritis dan terstruktur.

5. Bapak Drs. Bunyamin, MM, Ph.D, selaku Rektor, dan Ibu Lindananti, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, atas segala fasilitas, dukungan, serta kesempatan yang telah diberikan selama masa studi. Dukungan yang diberikan menjadi pondasi bagi penulis untuk terus berkembang dan meraih gelar akademik ini.
6. Sahabat-sahabat terbaik Budi, Christina, Grace, Kurniawan, Dea, Jesica, Devi, Dina, Niken, Mikke dan Putri Obang, terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, serta semangat yang membuat perjalanan ini terasa lebih ringan dan penuh makna. Kehadiran kalian memberi warna tersendiri dalam setiap proses perjuangan, baik suka maupun duka, yang tak akan pernah terlupakan.
7. Dan yang terakhir, kepada diri sendiri Jeniever Vinca Aprodytha Oktaviana, terima kasih telah berjuang dengan sekuat tenaga, tidak menyerah ketika tantangan datang bertubi-tubi, dan mampu melewati segala rintangan hingga akhirnya berhasil menyelesaikan skripsi ini serta meraih gelar Sarjana Manajemen Bisnis (S.M.Bis). Perjalanan ini menjadi bukti bahwa kerja keras, kesabaran, dan keyakinan pada diri sendiri adalah kunci untuk menggapai mimpi. Penulis sadar bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Namun dengan segala cinta, usaha, dan ketulusan yang telah dicurahkan, semoga karya ini bisa menjadi bagian kecil dari perubahan yang lebih besar.

Segala bentuk cinta dan dukungan yang telah diberikan oleh orang-orang hebat di atas adalah anugerah yang tak ternilai. Semoga Tuhan Yesus Kristus membalas semuanya dengan berkat yang berlipat ganda

Malang, 30 Juli 2025



(Jeniever Vinca Aprodytha Oktaviana)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan iklan media sosial (Instagram dan TikTok) terhadap keputusan pembelian produk skincare *Glad 2 Glow*, dengan potongan harga sebagai variabel *intervening*. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis jalur (*path analysis*). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 85 responden, yaitu konsumen Toko Kosmetik Guardian di Mall Olympic Garden Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Social Media Ads* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui potongan harga. Potongan harga terbukti memediasi hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen muda. Temuan ini menegaskan pentingnya sinergi antara pemasaran digital dan promosi harga dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen terhadap produk *skincare* di toko ritel fisik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital, khususnya dalam industri kecantikan.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Social Media Ads*, Potongan Harga, Keputusan Pembelian, *Skincare*, Glad 2 Glow

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Influencer Marketing and social media advertisements (Instagram and TikTok) on the purchase decisions of Glad 2 Glow skincare products, with discount offers as an intervening variable. A quantitative approach was used, employing path analysis to examine the relationships between variables. The sample consisted of 85 respondents—consumers of the Guardian Cosmetic Store at Mall Olympic Garden, Malang. The results reveal that both Influencer Marketing and Social Media Ads have a positive and significant effect on purchase decisions, both directly and indirectly through discounts. Discounts were found to mediate the relationship between digital marketing strategies and consumer purchase decisions, particularly among younger consumers. These findings highlight the importance of integrating digital marketing with price promotions to enhance customer appeal and loyalty, especially in physical retail settings. This research contributes valuable insights for the development of more effective marketing strategies in the digital era, particularly within the beauty industry.

Keywords: *Influencer Marketing, Social Media Ads, Discounts, Purchase Decision, Skincare, Glad 2 Glow*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
SURAT KETERANGAN RISET	v
RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Tinjauan Teori	8
2.1.1 Digital Marketing.....	8
2.1.2 Influencer Marketing.....	10
2.1.3 Potongan Harga	14
2.1.4 Social Media Ads	16
2.1.5 Skincare.....	19
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Berpikir	30
2.4.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	30
2.4.2 Pengaruh <i>Social Media Ads</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.4.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Potongan Harga	31
2.4.4 Pengaruh <i>Social Media Ads</i> terhadap Potongan Harga.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel.....	33
3.3 Variabel, Operasionalisasi, dan Pengukuran	34

3.3.1	Pengukuran.....	35
3.4	Metode Pengumpulan Data	35
3.4.1	Jenis Data	36
3.4.2	Instrumen Pengumpulan Data	36
3.4.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.4.4	Prosedur Pengumpulan Data	37
3.4.5	Validitas dan Reliabilitas Instrumen	37
3.5	Metode Analisis Data	37
3.5.1	Teknik Analisis Data.....	37
3.5.2	Langkah-Langkah Analisis	39
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	40
4.2	Analisi Deskriptif	41
4.3	Uji Instrumen Penelitian.....	46
4.4	Uji Asumsi Klasik	48
4.5	Uji Hipotesis	50
4.6	Pembahasan	54
BAB V	PENUTUP.....	59
5.1	Kesimpulan.....	59
5.2	Kontribusi Penelitian	59
5.3	Keterbatasan Penelitian	60
5.4	Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....		62
LAMPIRAN.....		65

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Tabel Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3. 1	Variabel, Operasional, dan Pengukuran.....	34
Tabel 4. 1	Tabel Penyebaran Kuesioner	41
Tabel 4. 2	Tabel Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4. 3	Tabel Rentang Umur.....	42
Tabel 4. 4	Tabel Pekerjaan.....	43
Tabel 4. 5	Tabel Aplikasi yang Sering Digunakan	43
Tabel 4. 6	Tabel Rata-rata Potongan Harga yang Diterima	44
Tabel 4. 7	Analisis Deskriptif Variabel Influencer Marketing (X1).....	44
Tabel 4. 8	Analisis Deskriptif Variabel Social Media Ads (X2)	45
Tabel 4. 9	Analisis Deskriptif Variabel Potongan Harga (Z).....	45
Tabel 4. 10	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	46
Tabel 4. 11	Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4. 12	Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4. 13	Hasil Normalitas	48
Tabel 4. 14	Hasil Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4. 15	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	50
Tabel 4. 16	Hasil Koefisien Determinasi	51
Tabel 4. 17	Hasil Analisa Regresi Lininer Berganda	51
Tabel 4. 18	Hasil Uji t.....	53
Tabel 4. 19	Hasil Analisis Jalur	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik penjualan Glad 2 Glow Tahuun 2022-2024.....	1
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir dan Hipotesis.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

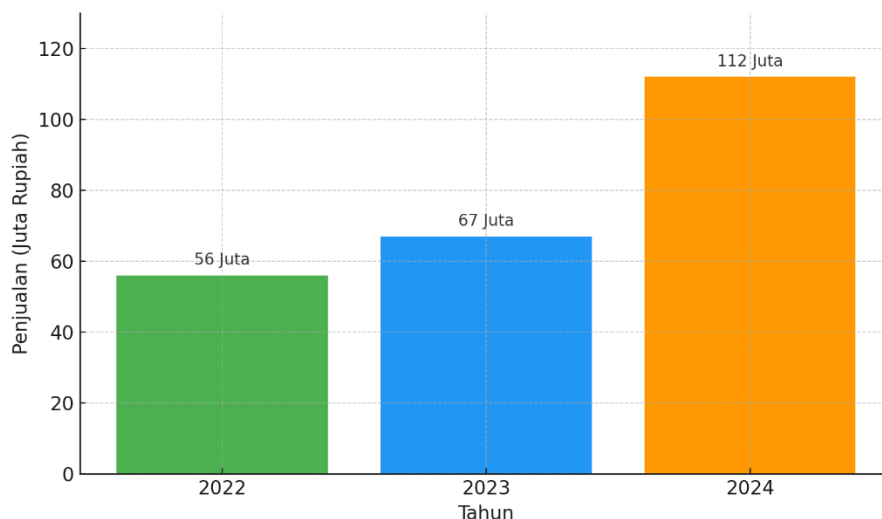
LAMPIRAN 1 : Kuesioner Penelitian	65
LAMPIRAN 2 : Tabel Tabulasi Responden	68
LAMPIRAN 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	73
LAMPIRAN 4 : Hasil Uji Asumsi Klasik	75
LAMPIRAN 5 : Analisis Regresi Linear	76
LAMPIRAN 6 : Analisis Jalur	76
LAMPIRAN 7 : Surat Pengantar Penelitian	77
LAMPIRAN 8 : Foto Proses Pengisian Kuesioner	78
LAMPIRAN 9 : Data Mentah Dari Guardian MOG Malang	79
LAMPIRAN 10 : Hasil Kuesioner	79

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan media sosial yang sangat pesat telah membawa perubahan mendasar dalam lanskap pemasaran global, termasuk di Indonesia. Media sosial kini tidak hanya menjadi sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi platform strategis bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan efektif. Berdasarkan laporan Data Reportal oleh We Are Social dan Hootsuite (2023), Indonesia memiliki lebih dari 180 juta pengguna media sosial aktif, di mana sekitar 64,6% berasal dari kelompok usia produktif antara 18 hingga 34 tahun. Kelompok usia ini dikenal sangat responsif terhadap konten yang ditampilkan di media sosial, terutama yang berkaitan dengan gaya hidup, kecantikan, dan kesehatan.

Gambar 1. 1
Grafik penjualan Glad 2 Glow Tahuun 2022-2024



Hal ini terbukti nyata dari peningkatan penjualan produk skincare Glad 2 Glow, yang menunjukkan tren pertumbuhan positif sejak tahun 2022. Berdasarkan data penjualan, pada tahun 2022 Glad 2 Glow berhasil membukukan penjualan sebesar Rp56 juta, kemudian meningkat menjadi Rp67 juta pada tahun 2023. Lonjakan

yang paling signifikan terjadi di tahun 2024, dengan penjualan mencapai Rp112 juta. Pertumbuhan ini tidak lepas dari optimalisasi strategi digital marketing, khususnya penggunaan influencer marketing dan iklan media sosial yang berhasil menarik perhatian segmen konsumen muda secara efektif.

Fenomena ini sejalan dengan temuan Nugroho dan Mahendra (2020) dalam jurnal Jurnal Manajemen Pemasaran, yang menyatakan bahwa media sosial memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih efektif karena dapat menargetkan segmen pasar yang spesifik. Dalam konteks ini, influencer marketing dan social media ads memainkan peranan sentral dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Marwick (2015), pengguna media sosial cenderung mempercayai pendapat *influencer* karena adanya hubungan emosional yang dibangun melalui konten yang bersifat personal dan autentik. *Influencer Marketing*, sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial, terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek serta membangun kepercayaan konsumen (Freberg et al., 2011). Ini diperkuat oleh riset yang dilakukan oleh Dewi & Ayuni (2021) dalam Jurnal Niaga, yang menunjukkan bahwa rekomendasi *influencer* memiliki kekuatan dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek *skincare*, terutama jika *influencer* tersebut memiliki kredibilitas tinggi di mata pengikutnya.

Di industri kecantikan, khususnya *skincare*, kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh testimoni dan rekomendasi orang lain. Produk-produk *skincare* memerlukan validasi tidak hanya melalui kualitas produk itu sendiri, tetapi juga melalui pengalaman nyata yang dibagikan oleh orang-orang yang dipercaya konsumen. Sebagaimana diungkapkan oleh Khamis et al. (2017), *Influencer Marketing* menjadi strategi yang sangat efektif untuk membangun preferensi konsumen melalui pendekatan yang dinilai lebih otentik dibandingkan iklan konvensional.

Di konteks lokal Indonesia, merek *Skincare* ini menjadi salah satu contoh brand yang berhasil memanfaatkan kekuatan *Influencer Marketing* dalam memasarkan produknya. *Skincare* ini aktif berkolaborasi dengan berbagai *beauty influencer* di *platform* seperti Instagram dan TikTok. Strategi ini sejalan dengan temuan dari Setiadi dan Utami (2022) dalam Jurnal Ilmu Manajemen, yang menjelaskan bahwa kolaborasi dengan *beauty influencer* di media sosial mampu meningkatkan *engagement* dan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Selain memanfaatkan media sosial, *Skincare* ini juga memperluas distribusi melalui kanal *offline* seperti Toko Kosmetik Guardian di Mall Olympic Garden (MOG) Kota Malang. Guardian, sebagai retailer kosmetik terkemuka di Indonesia, berperan penting dalam mendistribusikan produk-produk kecantikan secara lebih luas. Studi oleh Wulandari dan Sari (2022) dalam Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis menyebutkan bahwa keberadaan outlet fisik yang strategis seperti Guardian MOG Malang memperkuat daya saing produk karena memberikan pengalaman belanja langsung yang masih sangat dihargai oleh konsumen Indonesia.

Meskipun banyak penelitian telah membahas efektivitas *Influencer Marketing* di *platform e-commerce*, masih sedikit kajian yang secara mendalam meneliti dampaknya dalam konteks toko ritel fisik, seperti Guardian MOG Malang. Gap ini diidentifikasi oleh Suharto dan Wijaya (2023) dalam Jurnal Bisnis dan Pemasaran, yang menyatakan bahwa penelitian mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap pembelian di toko fisik masih sangat terbatas, terutama di pasar regional.

Selain *Influencer Marketing*, *social media ads* juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Lipsman et al. (2012), *social media ads* yang menarik secara visual dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong percepatan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Vasilenko (2021) yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan penyampaian pesan pemasaran yang lebih cepat, interaktif, dan efektif dalam membangun minat beli konsumen.

Dalam konteks Indonesia, penelitian oleh Lestari dan Putra (2023) dalam Jurnal Komunikasi Pemasaran mengungkapkan bahwa *sosial media ads* di Instagram dan TikTok sangat efektif untuk produk-produk *skincare* karena mampu menyajikan konten visual yang memikat serta demonstrasi produk yang meyakinkan. Penelitian ini sejalan dengan studi dari Astuti dan Harahap (2022) dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis, yang menunjukkan bahwa konsumen *skincare* di Indonesia lebih dipengaruhi oleh iklan berbasis video yang menarik perhatian dibandingkan iklan statis atau tradisional.

Lebih lanjut, strategi pemberian potongan harga (*discount*) juga menjadi variabel yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Studi oleh Pradipta dan Santoso (2022) dalam Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis menyatakan bahwa potongan harga memiliki pengaruh signifikan sebagai insentif tambahan dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dalam kategori produk fashion dan kecantikan. Ini diperkuat oleh hasil riset dari Maharani (2021) dalam Jurnal Bisnis Retail, yang menyebutkan bahwa kombinasi antara promosi harga dan pemasaran digital menciptakan efek ganda dalam menarik minat beli konsumen.

Dalam konteks *Skincare* ini, penggunaan potongan harga sebagai strategi promosi sangat relevan, mengingat target pasarnya adalah kalangan muda yang cenderung sensitif terhadap harga. Potongan harga yang ditawarkan melalui kampanye media sosial atau saat berbelanja di Guardian MOG Malang dapat menjadi daya tarik tambahan yang memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Dengan mempertimbangkan semua faktor tersebut, yaitu *Influencer Marketing*, *sosial media ads*, dan potongan harga sebagai variabel intervening, sangat penting untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam terkait pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Perusahaan ini di Toko Kosmetik Guardian MOG Kota Malang. Penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi akademis dalam mengisi gap yang ada, tetapi juga

memberikan wawasan praktis bagi pelaku industri kecantikan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di pasar lokal.

Sebagaimana diungkapkan oleh Wijaya dan Kurniawan (2023) dalam Jurnal Strategi Pemasaran, memahami perilaku konsumen di tingkat lokal sangat krusial untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi berharga dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan promosi *offline* untuk memaksimalkan penjualan produk *skincare* di toko ritel fisik.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara iklan media sosial (Instagram & TikTok) terhadap keputusan pembelian produk *skincare*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dengan potongan harga sebagai variabel mediasi?
4. Apakah terdapat pengaruh antara iklan media sosial (Instagram & TikTok) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dengan potongan harga sebagai variabel mediasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh faktor tertentu terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Untuk itu, tujuan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Toko Kosmetik Guardian Mall Olympic Garden (MOG) Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara iklan media sosial (Instagram & TikTok) terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dengan potongan harga sebagai variabel mediasi.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara iklan media sosial (Instagram & TikTok) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dengan potongan harga sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis, baik untuk pengembangan ilmu pengetahuan maupun untuk keputusan atau pihak-pihak terkait yang terlibat dalam keputusan kecantikan. Adapun manfaat penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah Wawasan Ilmiah, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh *Influencer Marketing* dan *sosial media ads* terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Temuan-temuan yang dihasilkan dapat menambah pemahaman tentang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial dan *influencer* dalam pemasaran produk kecantikan.
- b. Pengembangan Teori Pemasaran Digital, Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya teori-teori pemasaran digital, dengan menggali lebih dalam tentang peran media sosial dan *influencer* dalam keputusan pembelian produk kosmetik di toko fisik. Hal ini penting untuk memperbaharui teori-teori yang ada di era digital yang terus berkembang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan dan Pemasar, Penelitian ini memberikan wawasan yang bermanfaat bagi Keputusan pembelian seperti Guardian dan merek *skincare* seperti Glad 2 Glow dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan mengetahui sejauh mana *Influencer Marketing* dan *sosial media ads* memengaruhi Keputusan pembelian, Keputusan dapat menyesuaikan taktik pemasaran mereka untuk lebih tepat sasaran.
- b. Peningkatan Strategi Pemasaran, Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk Keputusan dalam memaksimalkan penggunaan *influencer* dan *sosial media ads* seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk *skincare*.
- c. Bagi Konsumen, Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi konsumen mengenai bagaimana pemasaran *influencer* dan sosial media ads dapat mempengaruhi Keputusan pembelian mereka, yang dapat membantu mereka membuat Keputusan pembelian yang lebih cerdas dan terinformasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan *platform* internet untuk mempromosikan produk atau layanan. Pemasaran ini memanfaatkan beragam kanal digital seperti mesin pencari, situs web, media sosial, email, dan aplikasi untuk berinteraksi langsung dengan *audiens*, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong keputusan pembelian konsumen (Wahyuni, 2020). Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan penggunaan internet di berbagai lapisan masyarakat, digital marketing kini menjadi elemen penting dalam strategi bisnis untuk mencapai konsumen yang lebih luas, termasuk dalam industri kosmetik dan *skincare* seperti produk *Skincare* ini.

Dalam konteks *digital marketing* untuk produk *skincare*, dua elemen utama yang paling relevan adalah *Influencer Marketing* dan *Social Media Ads*. Kedua elemen ini memanfaatkan platform media sosial, terutama Instagram dan TikTok, untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan menciptakan keterlibatan yang lebih personal dengan konsumen.

Elemen-Elemen *Digital Marketing* dalam Media Sosial

1. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu kanal utama dalam *digital marketing*. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan brand untuk terhubung dengan *audiens* mereka secara langsung dan personal. Melalui platform-platform ini, merek dapat memperkenalkan produk, meningkatkan kesadaran merek, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui konten yang menarik dan interaktif. Menurut Susanto (2020), media sosial menyediakan ruang bagi merek untuk berkomunikasi dengan *audiensnya* melalui berbagai format konten, mulai dari foto, video, hingga *live streaming*, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan perhatian konsumen.

2. *Influencer Marketing*

Influencer Marketing adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan orang-orang berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. *Influencer* memiliki pengikut yang besar dan dapat memengaruhi opini serta keputusan pembelian pengikut mereka (Handayani, 2021). Dalam penelitian ini, *influencer* yang relevan di Instagram dan TikTok dapat digunakan untuk mempromosikan produk *skincare* ini. Pengikut *influencer* yang merasa dekat dengan mereka sering kali lebih percaya pada rekomendasi produk yang diberikan, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk tersebut. *Influencer* yang tepat dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen.

3. Iklan Berbayar di Media Sosial

Salah satu bentuk iklan yang paling banyak digunakan dalam *digital marketing* adalah social media ads atau iklan di media sosial. Instagram dan TikTok menawarkan berbagai format iklan, mulai dari iklan foto, video, carousel, hingga *story ads* yang dapat disesuaikan dengan preferensi pengguna. Melalui iklan ini, merek dapat menargetkan *audiens* berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan bahkan lokasi geografis, sehingga pemasaran menjadi lebih tepat sasaran (Suryadi, 2021). Iklan berbayar ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong *audiens* untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mengklik link produk atau melakukan pembelian langsung.

Pemasaran digital, khususnya yang dilakukan melalui media sosial, memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan *audiens* muda yang aktif di *platform* seperti Instagram dan TikTok. Menurut teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), pemasaran digital berfungsi untuk menarik perhatian *audiens*, membangkitkan minat, menciptakan keinginan untuk membeli produk, dan akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Wibowo, 2021). Dalam konteks produk *skincare* ini, *Influencer Marketing* dan *social media ads* dapat mempercepat proses ini. *Influencer* yang memiliki kredibilitas di mata pengikutnya dapat dengan mudah

menarik perhatian mereka dan menumbuhkan keinginan untuk mencoba produk yang dipromosikan.

Salah satu keuntungan utama dari *digital marketing* adalah kemampuan untuk mengukur hasil secara langsung. Melalui metrik seperti tingkat klik, konversi, dan tingkat keterlibatan, perusahaan dapat mengetahui seberapa efektif kampanye pemasaran yang dilakukan dan melakukan perbaikan jika diperlukan. Di sisi lain, biaya pemasaran digital yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional menjadi alasan utama mengapa banyak merek kosmetik, seperti *Skincare* ini, memilih untuk memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran mereka (Suryadi, 2021).

Keuntungan utama dari *digital marketing* adalah efisiensi biaya yang lebih tinggi dan kemampuan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Dalam pemasaran tradisional, merek harus bergantung pada media cetak, televisi, atau radio untuk menjangkau konsumen, yang memerlukan biaya tinggi dan waktu yang lama untuk mencapai *audiens* yang tepat. Sementara itu, *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk melakukan pemasaran dengan biaya yang lebih rendah dan dalam waktu yang lebih cepat. Hal ini sangat bermanfaat untuk merek seperti *Skincare* ini, yang ingin meningkatkan visibilitas dan penjualannya tanpa mengeluarkan anggaran besar.

Selain itu, *digital marketing* memungkinkan merek untuk mengembangkan personalized marketing atau pemasaran yang dipersonalisasi, yaitu pemasaran yang menyesuaikan konten dengan preferensi dan kebiasaan konsumen. Dengan data yang diperoleh dari interaksi pengguna di media sosial, merek dapat menyesuaikan kampanye pemasaran untuk menjawab kebutuhan spesifik *audiens* mereka. Hal ini tentu saja dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.2 Influencer Marketing

Influencer Marketing adalah salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada *audiens* mereka. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang besar di *platform* media sosial,

seperti Instagram, TikTok, YouTube, atau Twitter, dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini serta perilaku *audiens* mereka (Handayani, 2021). Dalam konteks pemasaran produk *skincare* ini, *Influencer Marketing* dapat menjadi salah satu metode yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Influencer Marketing bekerja berdasarkan prinsip bahwa konsumen lebih cenderung percaya pada rekomendasi dari individu yang mereka ikuti dan percayai dibandingkan dengan iklan langsung dari merek atau perusahaan. *Influencer* mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan *audiens* mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan (Susanto, 2020). Dalam industri kosmetik, seperti produk *skincare* pengaruh *influencer* menjadi sangat signifikan karena *audiens* sering mencari rekomendasi dari orang yang mereka anggap berpengalaman dalam merawat kulit dan menggunakan produk kecantikan.

Jenis-jenis *Influencer*

1. Mega Influencer

Mega *influencer* adalah individu yang memiliki pengikut dalam jumlah besar, biasanya lebih dari satu juta pengikut. Mereka sering kali merupakan selebritas atau tokoh terkenal yang sudah memiliki pengaruh yang kuat di media sosial. Meskipun dapat menjangkau *audiens* yang sangat luas, kerja sama dengan mega *influencer* cenderung memiliki biaya yang tinggi dan dapat menghasilkan keterlibatan yang lebih rendah dibandingkan dengan *influencer* yang lebih kecil (Suryadi, 2021).

2. Macro Influencer

Macro influencer memiliki pengikut antara 100 ribu hingga satu juta. Mereka memiliki *audiens* yang cukup besar dan sering kali memiliki niche tertentu. Merek yang ingin menjangkau *audiens* dengan minat atau demografi tertentu lebih cenderung bekerja sama dengan *macro influencer*, karena mereka dapat memberikan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan mega *influencer*.

3. Micro Influencer

Micro influencer memiliki pengikut yang lebih sedikit, sekitar 1.000 hingga 100.000 pengikut, tetapi mereka cenderung memiliki hubungan yang lebih dekat dan lebih personal dengan *audiens* mereka. Meskipun jangkauannya lebih kecil, *micro influencer* biasanya memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan dapat lebih efektif dalam membangun kepercayaan serta mempengaruhi keputusan pembelian *audiens* (Susanto, 2020).

4. Nano Influencer

Nano influencer memiliki jumlah pengikut yang lebih kecil lagi, biasanya di bawah 1.000. Meskipun mereka memiliki audiens yang terbatas, *nano influencer* sering kali memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam komunitas yang mereka bangun, karena kedekatannya dengan pengikut mereka. Hal ini membuat *nano influencer* menjadi pilihan yang menarik bagi merek yang ingin mengedepankan pemasaran yang lebih autentik dan berbasis komunitas (Suryadi, 2021).

Dalam pemasaran produk *skincare* seperti Perusahaan ini, *Influencer Marketing* dapat dilakukan melalui berbagai strategi, antara lain:

1. Endorsement Produk

Influencer dapat memberikan *endorsement* atau rekomendasi langsung terhadap produk *skincare* kepada *audiens* mereka. Mereka bisa berbagi pengalaman pribadi menggunakan produk, memberikan testimonial, atau menampilkan cara penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari. Ini akan membangun kredibilitas produk dan memberikan keyakinan kepada *audiens* tentang kualitas dan manfaat produk tersebut (Wibowo, 2021).

2. Content Collaboration

Kolaborasi konten antara merek dan *influencer* adalah salah satu bentuk kerja sama yang populer. *Influencer* dapat membuat konten berupa video tutorial, *review* produk, atau *unboxing* yang menunjukkan cara penggunaan produk *Skincare* ini. Konten semacam ini dapat meningkatkan kesadaran merek sekaligus memberikan informasi yang berguna bagi konsumen, sehingga mereka merasa lebih percaya diri untuk mencoba produk tersebut.

3. Giveaways dan Kontes

Memberikan hadiah atau mengadakan kontes yang melibatkan produk *skincare* Perusahaan ini juga merupakan strategi *Influencer Marketing* yang efektif. *Influencer* dapat menyelenggarakan kontes di mana pengikut mereka harus mengikuti akun media sosial merek atau membagikan pengalaman mereka dengan produk *skincare* yang dipromosikan. Hal ini dapat memperluas jangkauan produk dan meningkatkan interaksi dengan *audiens*.

Keberhasilan *Influencer Marketing* sangat bergantung pada seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh *influencer* terhadap *audiens* mereka. Menurut *Theory of Social Influence*, individu cenderung dipengaruhi oleh orang yang mereka percayai atau kagumi (Wibowo, 2021). Dalam konteks ini, *influencer* yang dipercaya oleh *audiens* mereka dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. *Audiens* lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* yang mereka ikuti, terutama jika *influencer* tersebut memiliki kredibilitas dalam bidang tersebut.

Dalam penelitian oleh Handayani (2021), ditemukan bahwa *audiens* yang mengikuti *influencer* di media sosial merasa lebih yakin dalam memilih produk *skincare* yang direkomendasikan oleh *influencer* favorit mereka, karena mereka percaya pada pengalaman pribadi *influencer* tersebut. Hal ini membuktikan bahwa *Influencer Marketing* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Keuntungan utama dari *Influencer Marketing* adalah peningkatan kesadaran merek dan pengaruh yang lebih besar terhadap *audiens* target. Melalui kerja sama dengan *influencer*, merek dapat menjangkau *audiens* yang mungkin sulit dijangkau dengan cara pemasaran tradisional. Selain itu, *influencer* dapat membantu menciptakan konten yang lebih menarik dan autentik, yang dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan *audiens*.

Namun, ada juga tantangan dalam *Influencer Marketing*, seperti memilih *influencer* yang tepat, memastikan kecocokan antara merek dan *influencer*, serta mengukur hasil dari kampanye pemasaran yang dilakukan. Oleh karena itu, penting

bagi merek seperti *Skincare* ini untuk memilih *influencer* yang memiliki *audiens* yang sesuai dengan target pasar mereka dan memiliki kredibilitas yang baik di mata pengikut mereka (Susanto, 2020).

2.1.3 Potongan Harga

Potongan harga adalah salah satu strategi promosi penjualan yang umum digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Potongan harga atau diskon ini memberikan insentif finansial kepada konsumen dengan mengurangi harga normal suatu produk dalam periode tertentu, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari transaksi tersebut (Sari, 2020). Strategi ini efektif dalam meningkatkan volume penjualan jangka pendek dan mempercepat perputaran produk, terutama dalam industri yang sangat kompetitif seperti kosmetik dan *skincare*.

Menurut Kotler dan Keller (2016), potongan harga termasuk dalam kategori promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang permintaan dalam waktu singkat dengan menawarkan pengurangan harga langsung. Dalam konteks produk *skincare*, potongan harga bisa menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang mempertimbangkan pembelian pertama atau bagi mereka yang ingin mencoba produk baru dengan risiko finansial yang lebih rendah. Sebagaimana dikemukakan oleh Wulandari (2021), diskon harga mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, sehingga meningkatkan intensi pembelian mereka.

Dalam pemasaran digital, potongan harga sering dikombinasikan dengan kampanye media sosial dan *Influencer Marketing* untuk menciptakan efek pemasaran yang lebih kuat. Sebagai contoh, brand *skincare* yang melakukan kolaborasi dengan *influencer* untuk mengumumkan potongan harga eksklusif dapat menarik lebih banyak perhatian dari audiens yang sudah mempercayai *influencer* tersebut (Prasetya, 2022). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Nurhayati (2023) yang menunjukkan bahwa konsumen yang menerima informasi tentang promosi dari *influencer* cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian karena adanya penawaran diskon.

Elemen-Elemen Strategi Potongan Harga:

1. Diskon Langsung (Direct Discount)

Diskon langsung adalah pengurangan harga yang diterapkan secara langsung pada harga produk yang ditawarkan. Misalnya, harga normal produk *skincare* tertentu adalah Rp200.000, dan selama periode promosi, perusahaan memberikan diskon 20%, sehingga harga jual menjadi Rp160.000. Menurut penelitian oleh Hartati (2021), diskon langsung merupakan salah satu bentuk promosi yang paling efektif untuk menarik konsumen karena memberikan manfaat yang langsung dirasakan dalam bentuk penghematan finansial.

2. Diskon Musiman (Seasonal Discount)

Diskon musiman diberikan selama periode tertentu, seperti akhir tahun, hari raya, atau selama *event* promosi khusus seperti Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional). Menurut Susilowati (2022), strategi ini tidak hanya membantu menghabiskan stok produk, tetapi juga meningkatkan kesadaran merek saat periode promosi berlangsung. Dalam konteks toko kosmetik seperti Guardian Mall Olympic Garden Malang, diskon musiman sangat efektif dalam menarik pelanggan yang mencari produk *skincare* berkualitas dengan harga lebih terjangkau.

3. Diskon Berbasis Volume (Quantity Discount)

Diskon berbasis volume diberikan kepada konsumen yang membeli produk dalam jumlah tertentu. Contohnya, beli dua produk *skincare* mendapatkan diskon 15%. Studi oleh Rahayu (2023) menyatakan bahwa diskon berbasis volume dapat meningkatkan nilai rata-rata pembelian per transaksi serta mendorong konsumen untuk mencoba lebih banyak varian produk dalam satu kali pembelian.

Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian:

Potongan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan teori perilaku konsumen, diskon harga dapat memengaruhi persepsi nilai dan urgensi pembelian, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian segera (Schiffman & Kanuk, 2014).

Penelitian oleh Dewi (2021) menemukan bahwa 68% konsumen lebih tertarik untuk membeli produk *skincare* saat terdapat penawaran diskon, dibandingkan saat harga normal.

Selain itu, potongan harga juga dapat menciptakan efek psikologis seperti "*fear of missing out*" (FOMO), yaitu kekhawatiran konsumen akan kehilangan kesempatan mendapatkan harga spesial. Menurut hasil riset oleh Yuliani (2022), promosi diskon yang dikemas dengan batasan waktu tertentu cenderung meningkatkan urgensi pembelian karena konsumen terdorong untuk segera memanfaatkan penawaran tersebut sebelum berakhir.

Tidak hanya itu, potongan harga yang disampaikan melalui *Influencer Marketing* atau iklan media sosial terbukti lebih efektif dibandingkan dengan promosi konvensional. Hal ini diperkuat oleh penelitian Setiawan (2023), yang menunjukkan bahwa 75% responden merasa lebih terdorong untuk membeli produk yang mendapatkan rekomendasi dari *influencer* sekaligus ditawarkan dengan potongan harga khusus.

Keuntungan utama dari penerapan potongan harga adalah kemampuannya untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Bagi perusahaan, strategi ini bukan hanya meningkatkan volume penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan ketika dikombinasikan dengan pengalaman produk yang memuaskan. Dalam industri *skincare*, di mana konsumen cenderung mencoba berbagai produk sebelum menemukan yang sesuai, potongan harga dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkenalkan produk baru sekaligus memperbesar pangsa pasar (Fitriani, 2024).

2.1.4 Social Media Ads

Social media ads atau iklan media sosial merujuk pada bentuk iklan yang ditempatkan atau dipasang di platform media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik *audiens* baru, atau mendorong tindakan tertentu, seperti pembelian produk. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, dan lainnya menawarkan berbagai jenis format iklan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan merek dan tujuan pemasaran mereka (Susanto, 2020). Untuk produk *Skincare* ini, penggunaan *social media ads* di

Instagram dan TikTok menjadi salah satu strategi utama untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih tepat sasaran dan personal.

Jenis-jenis Social Media Ads

1. Iklan Bergambar (*Display Ads*)

Iklan bergambar adalah salah satu bentuk iklan yang paling sederhana dan umum digunakan di media sosial. Iklan ini biasanya berupa gambar atau banner yang menarik perhatian audiens dan diletakkan di dalam *feed* atau *stories* pengguna. Pada *platform* seperti Instagram, iklan bergambar dapat menampilkan produk seperti Perusahaan ini dengan desain yang menarik, sehingga dapat menarik minat audiens untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut (Wahyuni, 2020).

2. Iklan Video (*Video Ads*)

Video ads memungkinkan merek untuk menunjukkan produk mereka dalam format yang lebih dinamis dan menarik. Iklan video sangat efektif dalam memperkenalkan produk secara lebih mendalam, seperti tutorial penggunaan produk atau testimoni pengguna. Untuk produk *skincare*, iklan video bisa memperlihatkan cara penggunaan produk, hasil yang dapat dicapai, serta testimoni dari pengguna yang sudah merasakan manfaatnya. Menurut studi oleh Handayani (2021), iklan video cenderung lebih memikat karena dapat mengkomunikasikan pesan secara lebih lengkap dan visual, yang membuat *audiens* lebih tertarik.

3. Iklan Carousel

Iklan *carousel* adalah format iklan yang memungkinkan pengguna untuk menggulirkan beberapa gambar atau video dalam satu iklan. Iklan *carousel* memungkinkan merek untuk menampilkan berbagai aspek produk atau fitur produk dalam satu iklan. Untuk produk seperti *Skincare* ini, format *carousel* bisa digunakan untuk menampilkan berbagai varian produk, manfaat, atau sebelum dan sesudah penggunaan produk. Format ini memberikan fleksibilitas lebih bagi merek untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih kreatif (Suryadi, 2021).

4. Iklan Stories

Instagram dan TikTok memiliki fitur *stories* yang memungkinkan merek untuk menampilkan iklan dalam format singkat yang berlangsung 24 jam. Iklan *stories* dapat sangat efektif untuk meningkatkan keterlibatan *audiens* karena tampil di bagian atas *feed* dan lebih mudah dilihat oleh pengguna. Iklan *stories* juga cenderung lebih informal dan personal, yang dapat membuat *audiens* merasa lebih dekat dengan merek. Produk *Skincare* ini dapat dipromosikan melalui *stories* dengan cara yang menarik dan mudah diakses oleh *audiens* target.

Social media ads memainkan peran penting dalam pemasaran produk *skincare* seperti Glad 2 Glow karena kemampuannya untuk menjangkau *audiens* secara tepat dan efektif. Platform seperti Instagram dan TikTok memiliki sistem iklan yang sangat canggih yang memungkinkan pengiklan untuk menargetkan audiens berdasarkan berbagai kriteria, seperti usia, lokasi, minat, dan perilaku. Misalnya, dengan menggunakan *Facebook Ads Manager*, merek seperti *Skincare* ini dapat menargetkan iklan mereka kepada perempuan muda yang tertarik dengan perawatan kulit dan kecantikan, serta sering berinteraksi dengan konten terkait produk *skincare*.

Iklan di media sosial juga dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti *shoppable posts*, yang memungkinkan konsumen untuk langsung membeli produk dari iklan yang mereka lihat tanpa perlu keluar dari *platform* media sosial. Fitur ini sangat menguntungkan untuk produk *skincare* yang ingin memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian langsung setelah melihat iklan.

Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA), keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh sikap dan niat mereka terhadap produk (Fishbein & Ajzen, 2011). *Social media ads*, dengan kemampuannya untuk menyampaikan pesan yang menarik dan relevan, dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk Perusahaan ini dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Misalnya, iklan yang menampilkan testimonial atau bukti hasil nyata dari penggunaan produk *skincare* dapat memengaruhi niat beli konsumen.

Keuntungan utama dari *social media ads* adalah kemampuan untuk menargetkan *audiens* secara tepat dan memantau hasil secara *real-time*. Dengan menggunakan alat analitik yang tersedia pada *platform* media sosial, merek dapat melihat kinerja iklan mereka melalui metrik seperti tingkat klik, konversi, dan keterlibatan. Hal ini memungkinkan pengiklan untuk mengoptimalkan kampanye mereka secara lebih efisien dan efektif (Wahyuni, 2020). Selain itu, iklan di media sosial cenderung memiliki biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan iklan tradisional seperti televisi atau radio, namun tetap dapat menjangkau *audiens* yang luas.

Penggunaan *social media ads* juga memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan *audiens* mereka melalui fitur-fitur seperti komentar, pesan langsung, atau reaksi terhadap iklan. Ini menciptakan peluang bagi merek untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap produk (Susanto, 2020).

Meskipun *social media ads* menawarkan banyak keuntungan, ada beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah persaingan yang tinggi dalam iklan berbayar di media sosial. Banyak merek yang bersaing untuk mendapatkan perhatian *audiens* yang sama, sehingga pengiklan perlu memiliki strategi yang kreatif dan terukur untuk memastikan bahwa iklan mereka dapat menonjol di antara banyaknya konten yang ada (Suryadi, 2021). Selain itu, perubahan algoritma *platform* media sosial juga bisa memengaruhi jangkauan dan efektivitas iklan. *Platform* seperti Instagram dan TikTok sering mengubah cara mereka menampilkan iklan kepada pengguna, yang dapat memengaruhi visibilitas iklan dan hasil kampanye pemasaran (Susanto, 2020).

2.1.5 Skincare

Skincare merujuk pada serangkaian perawatan dan produk yang digunakan untuk menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Produk *skincare* terdiri dari berbagai jenis yang memiliki tujuan khusus, seperti menjaga kelembapan kulit, melindungi dari sinar matahari, mencegah penuaan dini, dan mengatasi masalah kulit seperti jerawat atau kulit kusam. Dalam beberapa tahun terakhir, industri *skincare* mengalami perkembangan pesat, dengan meningkatnya kesadaran

konsumen akan pentingnya perawatan kulit yang baik dan penggunaan produk yang sesuai dengan jenis kulit mereka.

Di Indonesia, pasar *skincare* berkembang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup dan meningkatnya kepedulian terhadap kesehatan kulit, terutama di kalangan generasi muda. Menurut data dari Nielsen (2020), tren perawatan kulit telah beralih dari hanya sekedar kebutuhan menjadi bagian dari gaya hidup, di mana konsumen kini lebih tertarik untuk menggunakan produk yang tidak hanya efektif, tetapi juga aman dan ramah lingkungan. Hal ini mengarah pada meningkatnya permintaan untuk produk-produk *skincare* yang berbahan alami dan terbukti aman untuk digunakan.

Sebagai bagian dari pasar yang berkembang ini, produk *skincare* menghadirkan berbagai pilihan yang bertujuan untuk menjawab kebutuhan konsumen yang mencari solusi praktis dan efektif dalam merawat kulit mereka. Produk ini ditujukan untuk memberikan manfaat seperti mencerahkan, melembapkan, dan meremajakan kulit, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang peduli dengan hasil nyata dan kemudahan penggunaan.

Jenis-jenis Produk *Skincare*

Produk *skincare* memiliki berbagai macam jenis yang dibedakan berdasarkan fungsinya. Beberapa produk umum dalam kategori *skincare* antara lain:

1. *Micellar Water* (pembersih)

micelle, yang berfungsi untuk mengangkat kotoran, minyak, dan sisa makeup secara lembut tanpa perlu dibilas. Selain membersihkan, *micellar water* juga membantu menyegarkan kulit, menjaga kelembapan, serta cocok digunakan untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif, karena formulanya yang ringan dan tidak mengandung alkohol.

2. *Facial Wash*

pembersih wajah yang berfungsi untuk mengangkat kotoran, minyak berlebih, debu, dan sisa makeup, sehingga membantu mencegah penyumbatan pori-pori, jerawat, serta komedo. Selain itu, *facial wash* juga membantu mengontrol minyak di wajah, menyegarkan kulit, menjaga keseimbangan pH kulit, dan memaksimalkan penyerapan produk perawatan

kulit selanjutnya.

3. Toner

Toner adalah produk yang digunakan setelah pembersihan wajah untuk membantu mengencangkan pori-pori, menghidrasi kulit, dan menyeimbangkan pH kulit. Beberapa toner juga memiliki kandungan yang dapat membantu mengatasi masalah kulit tertentu, seperti jerawat atau kulit kusam.

4. Serum

Serum adalah produk dengan konsentrasi bahan aktif yang lebih tinggi dibandingkan dengan krim atau pelembap. Serum biasanya digunakan untuk memberikan manfaat spesifik, seperti mencerahkan, mengurangi tanda penuaan, atau mengatasi masalah kulit tertentu seperti jerawat dan noda hitam.

5. *Moisturizer* (Pelembap)

Pelembap berfungsi untuk menjaga kelembapan kulit dan mencegah kulit menjadi kering. Pelembap sangat penting untuk menjaga kulit tetap terhidrasi dan tampak sehat.

Skincare tidak hanya berfungsi untuk mempercantik penampilan, tetapi juga untuk menjaga kesehatan kulit secara keseluruhan. Kulit yang sehat akan lebih terlihat segar, terhindar dari iritasi, dan memiliki kelembapan yang cukup. Oleh karena itu, perawatan kulit yang baik dan rutin dapat berkontribusi pada peningkatan rasa percaya diri dan kenyamanan diri.

Selain itu, penggunaan produk *skincare* yang tepat juga dapat membantu mencegah berbagai masalah kulit yang sering terjadi, seperti jerawat, kulit berminyak, kulit kering, serta tanda-tanda penuaan dini. Produk seperti *Skincare* ini dapat membantu memenuhi kebutuhan perawatan kulit yang lebih terfokus pada hasil yang nyata dan bisa dirasakan oleh pengguna dalam waktu yang relatif singkat.

Keputusan pembelian produk *skincare* sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, reputasi merek, harga, dan rekomendasi dari orang lain. Dalam konteks ini, *Influencer Marketing* dan *social media ads* yang dipasang di

platform seperti Instagram dan TikTok dapat memainkan peran penting dalam memengaruhi konsumen untuk memilih produk tertentu. Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA), keputusan pembelian konsumen didorong oleh sikap mereka terhadap produk dan pengaruh sosial, termasuk rekomendasi dari *influencer* yang mereka percayai (Fishbein & Ajzen, 2011).

Produk seperti *Skincare* ini, yang dipromosikan melalui *influencer* atau *media sosial ads*, dapat mempengaruhi audiens untuk mencoba produk tersebut karena mereka merasa lebih yakin dengan kualitas dan hasil yang dijanjikan oleh *influencer* yang mereka ikuti. Selain itu, hasil yang nyata, seperti kulit yang lebih cerah atau lebih lembap, dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Produk *Skincare*

1. Jenis Kulit

Setiap orang memiliki jenis kulit yang berbeda, seperti kulit kering, berminyak, atau kombinasi. Konsumen cenderung memilih produk *skincare* yang sesuai dengan jenis kulit mereka untuk menghindari iritasi dan mendapatkan hasil yang optimal. Oleh karena itu, merek seperti *Skincare* ini perlu menawarkan produk yang diformulasikan khusus untuk berbagai jenis kulit.

2. Kandungan Produk

Kandungan bahan aktif dalam produk *skincare* sangat penting untuk diperhatikan oleh konsumen. Beberapa bahan seperti asam hialuronat, vitamin C, dan retinol memiliki manfaat tertentu, dan konsumen sering mencari produk yang mengandung bahan-bahan ini untuk mencapai hasil yang mereka inginkan.

3. Harga dan Aksesibilitas

Harga produk juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Produk *skincare* yang harganya terjangkau namun efektif, seperti *Skincare* ini, akan lebih menarik bagi konsumen yang ingin merawat kulit mereka tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi. Aksesibilitas produk juga penting, di mana produk yang mudah ditemukan di toko kosmetik atau

online store akan lebih mudah diakses oleh konsumen.

Skincare merupakan elemen penting dalam menjaga kesehatan dan kecantikan kulit. Produk seperti *Skincare* ini hadir sebagai solusi yang dapat membantu konsumen merawat kulit mereka dengan hasil yang terlihat. Melalui pemasaran yang efektif, baik melalui *Influencer Marketing* atau *social media ads*, merek *skincare* dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit, produk *skincare* yang berkualitas akan terus memiliki potensi besar di pasar, terutama di kalangan *audiens* muda yang sangat aktif di *platform* media sosial.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Tabel Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
(Setiyadi et al, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-Wom, dan <i>Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena di Kabupaten Pati	Kualitas Produk, Social Media Marketing, E WOM, dan Promosi.	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, social media marketing, eWOM, dan promosi memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk AlZena skincare. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, manajemen perusahaan perlu memperbaiki desain kemasan produk agar

			lebih menarik, serta meningkatkan kualitas dan kuantitas social media marketing, terutama dalam konten yang mendorong eWOM positif. Selain itu, frekuensi promosi, terutama promosi offline, perlu ditingkatkan agar dapat menjangkau lebih banyak tempat, seperti komunitas-komunitas. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut dapat menjadi antecedent yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
(Hutapeya 2024)	Pengaruh Content Marketing dan Social Media	Content Marketing, Sosial media Advertising dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing dan social media advertising

	Advertising terhadap Keputusan pembelian produk something (studi pada mahasiswa S1 fakultas ekonomi universitas sriwijaya)		berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kombinasi keduanya meningkatkan brand awareness dan mendorong keputusan pembelian
(Izzaty, et al 2024)	Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Tik – Tok Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Madame Gie di Jakarta	Content Marketing, Influencer Marketing dan Purchase Intention	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention produk kosmetik di Jakarta, baik pengaruh secara parsial maupun simultan. Dengan adanya hasil pada penelitian ini, diharapkan dapat menambah serta melengkapi keilmuan yang ada pada bidang pemasaran, khususnya

			mengenai digital marketing, serta dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya, serta peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk dijadikan masukan agar perusahaan dapat meningkatkan serta mengembangkan strategi pemasaran mereka, khususnya Influencer Marketing dan content marketing untuk meningkatkan purchase intention konsumen terhadap produk.
(Anwar 2022)	Pengaruh Diskon Harga, Endorsment, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Tik – Tok	Diskon Harga, Endorsement, Viral Marketing dan Keputusan Pembelian	hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,048 < 0,05$. Variabel

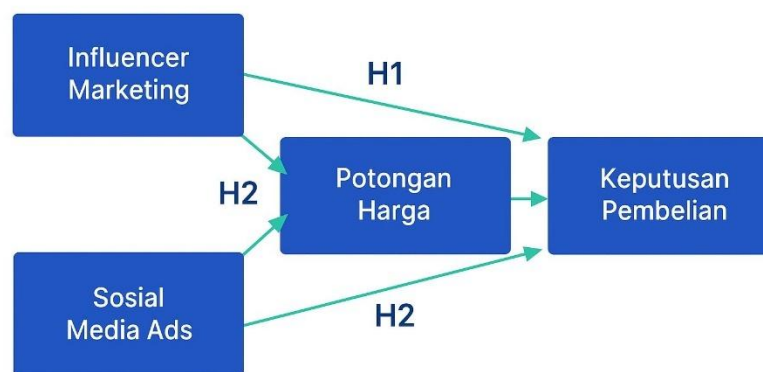
	Shop (Studi Mahasiswa UIN walisongo Semarang Angkata 2015 – 2021)	endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai signifikasi $0,010 < 0,05$. Dan variabel viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop dengan nilai signifikasi $0,000 < 0,05$. Adapun hasil dari Uji F (simultan) dalam penelitian ini diperoleh nilai F hitung sebesar 52,681 $> F$ tabel sebesar 2,70. Serta dalam koefisien determinasi, diskon harga, endorsement, dan viral marketing memiliki nilai sebesar 0,622. Artinya 62,2%
--	--	---

			variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel diskon harga, endorsement, dan viral marketing. Sedangkan sisanya 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
(Armayani 2024)	Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Tik – Tok Sebagai Media Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Mahasiswa Hasanuddin	Media sosial Instagram, Media sosial Tik – Tok dan keputusan pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial Instagram dan TikTok sebagai Media Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Mahasiswa Hasanuddin. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik <i>Cluster Random Sampling</i> menggunakan kuesioner. Data yang dikumpulkan dari 135 responden merupakan

			data yang memenuhi kriteria. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda melalui aplikasi IBM SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Media Sosial Instagram berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2) Media Sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3) Media Sosial Instagram dan TikTok berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
--	--	--	---

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2. 1
Kerangka Pikir dan Hipotesis



2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Oleh karena itu, hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban teoritis atas pertanyaan penelitian yang masih memerlukan pembuktian secara empiris. Berdasarkan kerangka pikir yang telah disusun, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Influencer Marketing adalah strategi pemasaran dengan memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh kuat di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu. *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, daya tarik personal, dan kekuatan persuasif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui rekomendasi atau ulasan produk yang mereka bagikan. Menurut

penelitian oleh (Nugroho & Iqbal, 2021), *Influencer Marketing* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Rachmawati & Wulandari, 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* mampu meningkatkan minat beli yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian.

H1: *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.2 Pengaruh *Social Media* Ads terhadap Keputusan Pembelian

Social media ads adalah bentuk promosi berbayar yang disebarluaskan melalui *platform media* sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Iklan di media sosial yang menarik, relevan, dan ditargetkan dengan baik dapat menciptakan kesadaran merek serta mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Putri & Suprapti, 2020), efektivitas iklan media sosial secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain oleh (Hidayat & Hidayat, 2022) juga menunjukkan bahwa *social media* ads mampu meningkatkan intensi pembelian melalui paparan visual yang menarik dan penawaran yang relevan.

H2: *Social Media* Ads berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.3 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Potongan Harga

Selain memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, *Influencer Marketing* juga dapat berperan dalam memperkuat daya tarik potongan harga. *Influencer* seringkali memberikan kode diskon atau mempromosikan promo eksklusif, sehingga potongan harga menjadi lebih menarik bagi *audiens* mereka. Menurut (Yuniarti & Setiawan, 2021), promosi melalui influencer yang disertai dengan penawaran diskon dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

H3: *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap Potongan Harga.

2.4.4 Pengaruh *Social Media* Ads terhadap Potongan Harga

Social media ads yang menyertakan elemen potongan harga cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen. Visualisasi promo diskon dalam iklan media sosial dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Hasil penelitian (Ramadhani & Anjani, 2021) menyatakan bahwa *social media ads* yang menampilkan potongan harga mampu meningkatkan persepsi nilai dan menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian.

H4: *Social Media* Ads berpengaruh positif terhadap Potongan Harga.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing*, *social media ads*, dan potongan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* ini pada konsumen di Toko Kosmetik Guardian di Mall Olympic Garden Malang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang dapat dihitung, diukur, dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2017), pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji teori dengan cara mengukur variabel yang ada dan menguji hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang diuji meliputi *Influencer Marketing*, *social media ads*, danp, yang diharapkan mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* ini. Dengan pendekatan ini, hasil yang diperoleh akan dapat dijadikan acuan untuk mengidentifikasi pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk.

Penelitian kuantitatif ini akan menggunakan teknik analisis statistik untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian produk, dengan tujuan untuk memberikan rekomendasi yang berbasis pada data yang valid dan dapat dipercaya.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk *skincare* ini di Toko Kosmetik Guardian yang terletak di Mall Olympic Garden Malang, dengan total populasi sebanyak 566 orang. Karena jumlah populasi tersebut tidak terlalu besar, maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%.

Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Dengan:

$$n = \frac{566}{(1+566 \times (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{566}{(1+566 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{566}{(1+5,66)}$$

$$n = \frac{566}{6,66} = 84,985 \approx 85 \text{ Orang}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 85 responden.

3.3 Variabel, Operasionalisasi, dan Pengukuran

Pada penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang akan diukur dan dianalisis untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk *skincare* ini pada konsumen di Toko Kosmetik Guardian Mall Olympic Garden Malang. Variabel-variabel yang diteliti diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Variabel, Operasional, dan Pengukuran

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Influencer Marketing (X1)	Penggunaan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk kepada audiens dan memengaruhi keputusan pembelian.	1. Kepercayaan terhadap influencer 2. Jumlah interaksi dengan konten influencer 3. Persepsi kualitas produk melalui influencer 4. Relevansi influencer dengan produk
Social Media Ads (X2)	Iklan berbayar yang dipasang di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk kepada konsumen secara visual dan terarah.	1. Frekuensi paparan iklan 2. Daya tarik visual dan pesan iklan 3. Kesesuaian iklan dengan kebutuhan konsumen 4. Respons terhadap iklan (klik, like, share)

Potongan Harga (Z) — Variabel Intervening	Pengurangan harga yang diberikan pada produk skincare untuk menarik minat beli konsumen dan memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.	1. Besaran potongan harga 2. Daya tarik potongan harga 3. Persepsi nilai ekonomis karena potongan harga 4. Pengaruh potongan harga terhadap keputusan membeli
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan akhir konsumen untuk membeli produk setelah menerima pengaruh dari Influencer Marketing, <i>sosial media ads</i> , dan potongan harga.	1. Keputusan untuk membeli produk 2. Frekuensi pembelian produk 3. Pengaruh iklan/promosi terhadap keputusan pembelian 4. Kepuasan setelah melakukan pembelian

3.3.1 Pengukuran

Pengukuran untuk setiap variabel dilakukan menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur tingkat kesepakatan responden terhadap setiap indikator yang ada. Responden diminta untuk memberikan penilaian berdasarkan pengalaman dan pandangan mereka terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *Skincare* ini. Setiap variabel akan diukur dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan terkait indikator-indikator yang telah ditentukan. Setiap pertanyaan dalam kuesioner akan menggunakan skala Likert 1-5, di mana angka 1 menunjukkan ketidaksetujuan yang sangat kuat dan angka 5 menunjukkan kesepakatan yang sangat kuat terhadap pernyataan tersebut.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, digunakan metode pengumpulan data yang sistematis dan terstruktur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang membeli produk *skincare* ini di Toko Kosmetik Guardian Mall Olympic Garden (MOG) Malang. Pengumpulan data ini bertujuan untuk mendapatkan informasi

mengenai pengaruh *Influencer Marketing*, *Social Media Ads*, dan Keputusan Pembelian Produk.

3.4.1 Jenis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Data primer digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *Influencer Marketing*, *social media ads*, dan keputusan pembelian produk *Skincare* ini.

3.4.2 Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu:

- A. *Influencer Marketing*
- B. *Social Media Ads*
- C. Keputusan Pembelian

Kuesioner ini menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur tingkat kesepakatan responden terhadap setiap pertanyaan. Skala ini terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu:

- A. 1 = Sangat Tidak Setuju
- B. 2 = Tidak Setuju
- C. 3 = Netral
- D. 4 = Setuju
- E. 5 = Sangat Setuju

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Kuesioner akan disebarakan kepada 85 orang konsumen yang membeli produk *skincare* ini di Toko Kosmetik Guardian Mall Olympic Garden Malang. Responden yang dipilih adalah konsumen yang membeli produk selama periode penelitian dan bersedia mengisi kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden yang dianggap dapat memberikan informasi yang relevan dengan penelitian ini.

3.4.4 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

1. Persiapan Kuesioner: Menyusun kuesioner berdasarkan variabel dan indikator yang telah ditentukan.
2. Penyebaran Kuesioner: Kuesioner disebarakan kepada konsumen yang memenuhi kriteria dan bersedia mengisi kuesioner.
3. Pengumpulan Kuesioner: Setelah kuesioner diisi oleh responden, kuesioner dikumpulkan kembali untuk dilakukan analisis data.
4. Verifikasi Data: Data yang telah terkumpul akan diperiksa untuk memastikan kelengkapan dan kebenaran informasi yang diberikan oleh responden.

3.4.5 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk memastikan kualitas data yang dikumpulkan, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner sebagai berikut:

- a. Uji Validitas: Menggunakan validitas isi, yaitu memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner mengukur variabel yang dimaksud. Validitas diuji dengan menggunakan korelasi Pearson.
- b. Uji Reliabilitas: Menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal kuesioner. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6, maka kuesioner dianggap reliabel.

3.5 Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul melalui pengisian kuesioner, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data untuk menguji hipotesis dan mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap keputusan pembelian produk *skincare* ini. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

3.5.1 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

1. Uji Asumsi Klasik: Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, perlu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data yang

digunakan memenuhi persyaratan untuk analisis regresi. Uji asumsi klasik meliputi:

- a. Uji Normalitas: Untuk memastikan bahwa data distribusinya normal. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov atau uji Shapiro-Wilk.
 - b. Uji Multikolinearitas: Untuk menguji adanya korelasi yang sangat kuat antara variabel independen. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terdapat multikolinearitas yang perlu diperbaiki.
 - c. Uji Heteroskedastisitas: Untuk menguji apakah terjadi ketidakhomogenan varians error. Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot atau uji Glejser.
2. Analisis Regresi Linier Berganda: Setelah data memenuhi asumsi klasik, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Influencer Marketing dan social media ads (sebagai variabel independen) terhadap keputusan pembelian produk Glad 2 Glow (sebagai variabel dependen). Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + Z + \varepsilon$$

Di mana:

- A. Y = Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)
- B. X1 = Influencer Marketing (Variabel Independen 1)
- C. X2 = Social Media Ads (Variabel Independen 2)
- D. Z = Potongan Harga
- E. β_0 = Konstanta
- F. β_1, β_2 = Koefisien regresi
- G. ε = Error term

Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel-variabel tersebut signifikan.

3. Uji Signifikansi

Uji t: Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap keputusan pembelian. Jika nilai ppp-value lebih kecil dari 0,05, maka variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan.

4. Koefisien Determinasi (R^2): Untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan varians pada variabel dependen. Nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model regresi dapat menjelaskan varians yang lebih besar pada keputusan pembelian.

3.5.2 Langkah-Langkah Analisis

1. Pengolahan Data, data yang telah terkumpul dari kuesioner akan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS. Semua data akan dimasukkan ke dalam SPSS dan kemudian dilakukan pemeriksaan terhadap kelengkapan dan konsistensi data.
2. Uji Asumsi Klasik, melakukan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi yang diperlukan untuk analisis regresi linier berganda.
3. Analisis Regresi Linier Berganda, menggunakan SPSS untuk menghitung koefisien regresi dan menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian.
4. Interpretasi Hasil, menafsirkan hasil uji F, uji t, dan koefisien determinasi untuk menarik kesimpulan mengenai pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap keputusan pembelian produk Perusahaan ini.

3.5.3 Interpretasi Hasil

Hasil analisis regresi linier berganda akan menunjukkan pengaruh Influencer Marketing dan social media ads terhadap keputusan pembelian. Jika hasil uji t menunjukkan bahwa koefisien untuk variabel-variabel independen adalah signifikan (nilai p - value < 0,05), maka hipotesis bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah produk *skincare* merk Glad2Glow yang dipasarkan di Toko Kosmetik Guardian Mall Olympic Garden (MOG) di Kota Malang. Glad2Glow merupakan brand lokal yang menargetkan konsumen muda, khususnya perempuan berusia 18–34 tahun, yang aktif di media sosial dan memiliki ketertarikan tinggi pada produk perawatan kulit. Produk-produk Glad2Glow dipasarkan melalui dua kanal utama, yaitu saluran digital (media sosial Instagram dan TikTok) serta saluran fisik melalui jaringan toko ritel modern seperti Guardian.

Beberapa tahun terakhir, strategi pemasaran digital telah menjadi andalan Glad2Glow untuk menjangkau konsumen muda. Brand ini secara aktif bekerja sama dengan *influencer* lokal dan nasional untuk meningkatkan *engagement*, membangun kepercayaan konsumen, serta memperkuat citra merek. Kolaborasi ini mencakup *endorsement*, *review* produk, tutorial, hingga kampanye potongan harga yang disampaikan secara *eksklusif* melalui kode diskon *influencer*. Menurut Setiadi dan Utami (2022), kolaborasi antara brand *skincare* dengan beauty *influencer* dapat meningkatkan interaksi audiens serta mempercepat proses keputusan pembelian secara signifikan.

Salah satu lokasi penelitian yang dipilih adalah Guardian di MOG Malang. Guardian sebagai salah satu retail kosmetik terbesar di Indonesia memberikan pengalaman berbelanja secara langsung bagi konsumen. Lokasi ini strategis karena berada di pusat perbelanjaan yang sering dikunjungi konsumen perempuan usia produktif. Berdasarkan studi Wulandari dan Sari (2022), keberadaan toko fisik seperti Guardian masih memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen yang ingin mencoba langsung produk *skincare* sebelum membeli.

Dalam penelitian ini, Glad2Glow juga mengimplementasikan strategi potongan harga secara intensif. Diskon diberikan melalui berbagai bentuk, seperti diskon langsung di kasir, voucher digital yang dibagikan melalui media sosial, dan promosi bundling produk. Menurut penelitian Maharani (2021), kombinasi antara *digital marketing* dan potongan harga menciptakan efek sinergis yang signifikan

dalam mendorong minat beli, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung sensitif terhadap harga.

Secara keseluruhan, objek penelitian ini Glad2Glow menawarkan pendekatan pemasaran yang menyatu antara kanal digital dan tradisional. Brand ini memanfaatkan *Influencer Marketing*, social media ads, dan diskon promosi untuk meningkatkan volume penjualan, khususnya di titik distribusi fisik seperti Guardian MOG. Hal ini sejalan dengan temuan Hutapeya (2024) yang menunjukkan bahwa kombinasi konten digital dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam produk *skincare* yang bersifat high-involvement.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui sejauh mana variabel *Influencer Marketing* dan *social media ads* mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan potongan harga sebagai variabel intervening, khususnya pada pembelian produk *skincare* Glad2Glow di Guardian MOG Malang.

Adapun kriteria dalam penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti adalah konsumen yang membeli produk selama periode penelitian dan bersedia mengisi kuesioner di Guardian MOG Malang. Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 85 responden yang sesuai kriteria. Jumlah ini sudah memenuhi syarat minimal sampel yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu sejumlah 85 responden. Karakteristik penelitian ini dibagi menjadi lima yaitu jenis kelamin, rentang umur, pekerjaan, aplikasi yang sering digunakan, dan rata-rata potongan harga yang diterima.

4.2 Analisi Deskriptif

4.2.1 Analisis Deskriptif Responden

Tabel 4. 1
Tabel Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	85
Kuesioner yang kembali	85
Kuesioner rusak/tidak lengkap	-
Jumlah Responden	85

Sumber: Data diolah, 2025

Pada perhitungan sampel telah ditetapkan sebanyak 85 sampel penelitian untuk itu dalam penelitian ini dilakukan penyebaran sebanyak 85 kuesioner. Dari hasil penyebaran kuesioner yang didapat menunjukkan bahwa terdapat kuesioner yang kembali sebanyak 85 kuesioner, kuesioner rusak dan tidak lengkap 0, dan kuesioner yang diolah adalah 85 responden.

A. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2
Tabel Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	N	Prosentase
Laki - Laki	27	32%
Perempuan	58	68%
Total	85	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Responden terbanyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 58 responden. Sedangkan sisanya yaitu 27 responden adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki. Hal ini kemungkinan dikarenakan produk Glad2Glow itu sendiri merupakan produk *skincare* dan mayoritas perempuan lebih mementingkan *skincare* daripada laki-laki .

B. Deskripsi Responden Berdasarkan Rentang Umur

Tabel 4. 3
Tabel Rentang Umur

Rentang Umur	Jumlah	(%)
<17 Tahun	5	6%
17 - 22 Tahun	40	47%
23 - 28 Tahun	28	33%
>28 Tahun	12	14%
Total	85	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Responden terbanyak adalah responden dengan rentang umur 17-22 tahun yaitu sebanyak 40 responden. Sedangkan responden lainnya

terbagi menjadi tiga rentang umur lainnya, yaitu <17 tahun sebanyak 5 responden, 23-28 tahun sebanyak 28 responden, >28 tahun yaitu sebanyak 12 responden. Hal tersebut dikarenakan yang sering atau paling banyak menggunakan *skincare* adalah kalangan remaja.

C. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 4
Tabel Pekerjaan

Pekerjaan	N	Prosentase
Karyawan Swasta	23	27%
Pegawai Negeri Sipil	17	20%
Pelajar/Mahasiswa	21	25%
Wiraswasta	24	28%
Total	85	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Responden terbanyak adalah responden yang bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 24 responden. Sedangkan sisanya terbagi menjadi tiga jenis pekerjaan lainnya, yaitu karyawan swasta sebanyak 23 responden, PNS sebanyak 17 responden, dan pelajar/mahasiswa sebanyak 21 responden. Hal ini bisa saja terjadi dikarenakan wiraswasta sudah memiliki penghasilan yang cukup untuk kebutuhan *skincare* masing-masing sehingga mayoritas responden adalah yang bekerja sebagai wiraswasta.

D. Deskripsi Responden Berdasarkan Aplikasi yang Sering Digunakan

Tabel 4. 5
Tabel Aplikasi yang Sering Digunakan

Aplikasi yang sering digunakan	N	Prosentase
Instagram	44	52%
Tiktok	41	48%
Total	85	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Responden terbanyak adalah responden yang sering menggunakan aplikasi instagram yaitu sebanyak 44 responden, sedangkan sisanya yaitu

sebanyak 41 responden lebih sering menggunakan aplikasi tiktok. Hal ini dikarenakan hampir setiap orang pasti sudah memiliki akun instagram pribadi sedangkan tidak semua orang memiliki aplikasi dan akun tiktok, sehingga responden lebih dominan yang menggunakan aplikasi instagram.

E. Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-Rata Potongan Harga yang Diterima

Tabel 4. 6
Tabel Rata-rata Potongan Harga yang Diterima

Rata-rata Potongan Harga yang Diterima	N	Prosentase
< Rp 20.000	15	18%
Rp 20.000 - Rp 50.000	49	58%
> Rp 50.000	21	25%
Total	85	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Responden terbanyak adalah responden yang mendapatkan potongan harga sebesar 20.000-50.000 yaitu sebanyak 49 responden. Sedangkan lainnya terbagi menjadi yang mendapatkan potongan < 20.000 yaitu sebanyak 15 responden, dan > 50.000 sebanyak 21 responden.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel

A. Deskripsi Variabel *Influencer Marketing* (X1)

Tabel 4. 7
Analisis Deskriptif Variabel *Influencer Marketing* (X1)

ITEM	STS		TS		C		S		SS		Total N	Total %	Mean	Std.dev
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%				
X1.1	0	0%	0	0%	29	34%	33	39%	23	27%	85	100%	3,93	0,784
X1.2	0	0%	0	0%	23	27%	35	41%	27	32%	85	100%	4,05	0,770
X1.3	0	0%	0	0%	28	33%	37	44%	20	24%	85	100%	3,91	0,750
X1.4	0	0%	0	0%	21	25%	50	59%	14	16%	85	100%	3,92	0,640

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian memberikan tanggapan “setuju” terhadap beberapa pernyataan kuesioner pada variabel *influencer marketing* (X1). Nilai

standar deviasi pada semua indikator tidak ada yang melebihi nilai mean, sehingga data tersebut memiliki penyimpangan yang rendah. Sebagian besar responden setuju bahwa *influencer marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Glad2Glow di Guardian MOG Kota Malang.

B. Deskripsi *Social Media Ads* (X2)

Tabel 4. 8
Analisis Deskriptif Variabel *Social Media Ads* (X2)

ITEM	STS		TS		C		S		SS		Total N	Total %	Mean	Std.dev
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%				
X2.1	0	0%	0	0%	18	21%	40	47%	27	32%	85	100%	4,11	0,724
X2.2	0	0%	0	0%	24	28%	41	48%	20	24%	85	100%	3,95	0,722
X2.3	0	0%	0	0%	22	26%	51	60%	12	14%	85	100%	3,88	0,625
X2.4	0	0%	0	0%	28	33%	38	45%	19	22%	85	100%	3,89	0,740

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian memberikan tanggapan “setuju” terhadap beberapa pernyataan kuesioner pada variabel *sosial media ads* (X2). Nilai standar deviasi pada semua indikator tidak ada yang melebihi nilai mean, sehingga data tersebut memiliki penyimpangan yang rendah. Sebagian besar responden setuju bahwa *sosial media ads* dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Glad2Glow di Guardian MOG Kota Malang.

C. Deskripsi Potongan Harga (Z-Intervening)

Tabel 4. 9
Analisis Deskriptif Variabel Potongan Harga (Z)

ITEM	STS		TS		C		S		SS		Total N	Total %	Mean	Std.dev
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%				
Z1.1	0	0%	0	0%	28	33%	39	46%	18	21%	85	100%	3,88	0,730
Z1.2	0	0%	0	0%	23	27%	38	45%	24	28%	85	100%	4,01	0,748
Z1.3	0	0%	0	0%	18	21%	37	44%	30	35%	85	100%	4,14	0,747
Z1.4	0	0%	0	0%	23	27%	37	44%	25	29%	85	100%	4,02	0,756

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian memberikan tanggapan “setuju” terhadap beberapa

pernyataan kuesioner pada variabel potongan harga (Z). Nilai standar deviasi pada semua indikator tidak ada yang melebihi nilai mean, sehingga data tersebut memiliki penyimpangan yang rendah. Sebagian besar responden setuju bahwa potongan harga dapat memengaruhi dan memediasi keputusan pembelian terhadap produk Glad2Glow di Guardian MOG Kota Malang.

D. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 10
Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

ITEM	STS		TS		C		S		SS		Total N	Total %	Mean	Std.dev
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%				
Y1.1	0	0%	0	0%	15	18%	41	48%	29	34%	85	100%	4,16	0,705
Y1.2	0	0%	0	0%	23	27%	31	36%	31	36%	85	100%	4,09	0,796
Y1.3	0	0%	0	0%	20	24%	38	45%	27	32%	85	100%	4,08	0,743
Y1.4	0	0%	0	0%	20	24%	34	40%	31	36%	85	100%	4,13	0,768

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian memberikan tanggapan “setuju” terhadap beberapa pernyataan kuesioner pada variabel keputusan pembelian (Y). Nilai standar deviasi pada semua indikator tidak ada yang melebihi nilai mean, sehingga data tersebut memiliki penyimpangan yang rendah.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian digunakan untuk mengetahui apakah instrumen dalam kuesioner setiap variabel memiliki data yang sah dan handal untuk digunakan dalam penelitian sehingga dapat digunakan untuk mengumpulkan data dengan baik. Uji instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan dua uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan sah atau valid apabila pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan

diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrumen dapat dikatakan sah atau valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Hasil uji validitas setiap variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas

Item	Validitas	rtabel	Keterangan
X1.1	0.939	0,432	Valid
X1.2	0.870	0,432	Valid
X1.3	0.840	0,432	Valid
X1.4	0.757	0,432	Valid
X2.1	0.800	0,432	Valid
X2.2	0.830	0,432	Valid
X2.3	0.729	0,432	Valid
X2.4	0.804	0,432	Valid
Z1.1	0.808	0,432	Valid
Z1.2	0.934	0,432	Valid
Z1.3	0.934	0,432	Valid
Z1.4	0.934	0,432	Valid
Y1.1	0.804	0,432	Valid
Y1.2	0.804	0,432	Valid
Y1.3	0.804	0,432	Valid
Y1.4	0.804	0,432	Valid

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dalam setiap variabel dinyatakan sah atau valid dengan nilai r hitung $>$ r tabel. Dapat disimpulkan bahwa semua item dalam setiap variabel dapat diikutsertakan untuk menjelaskan setiap variabel.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsisten tidaknya instrumen penelitian. Untuk menguji reliabel atau tidaknya suatu variabel dilakukan dengan melihat nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6. Hasil uji reliabilitas setiap variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	Cronbach's Alpha if Item Deleted	N	Keterangan
X1	0,958	4	Reliabel
X2	0,969	4	Reliabel
Z	0,958	4	Reliabel
Y	0,953	4	Reliabel

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan dalam penelitian sebagai syarat untuk melakukan analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

A. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat, ataupun keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Normal atau tidaknya data dalam uji normalitas dapat dilihat melalui Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan (Asymp. Sig. (2-Tailed)) $> 0,05$ maka data dapat dikatakan memiliki distribusi normal.

Tabel 4. 13
Hasil Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000

	Std. Deviation	0,81823789
Most Extreme Differences	Absolute	0,088
	Positive	0,088
	Negative	-0,058
Test Statistic		0,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.152 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai sig adalah sebesar 0,152, artinya $0,152 > 0,05$ sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa data telah berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen, hal ini dapat dilihat melalui nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$ (mendekati 1).

Tabel 4. 14
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>TOTAL_X1</i>	0,168	5,969
	<i>TOTAL_X2</i>	0,217	4,603
	<i>TOTAL_Z</i>	0,143	6,994
a. Dependent Variable: <i>TOTAL_Y</i>			

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian ketiga variabel independen yaitu *influencer marketing* (X1), *sosial media ads* (X2), dan potongan harga (Z) menunjukkan bahwa hasil nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$

(mendekati satu) sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel pada penelitian ini.

C. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, hal tersebut dapat dilihat dalam uji heteroskedastisitas dengan ketentuan nilai $\text{sig} > 0,05$.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Sig.
1	(Constant)	0,347
	TOTAL_X1	0,801
	TOTAL_X2	0,103
	TOTAL_Z	0,134
a. Dependent Variable: abs_res		

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai $\text{sig} > 0,05$ sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang akan digunakan pada penelitian ini.

4.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi moderasi. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pemoderasi akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Selanjutnya dilakukan uji t pada hasil analisis regresi moderasi. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pada tabel dibawah ini ditunjukkan hasil dari analisis regresi pada penelitian ini.

A. Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 4. 16
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.955 ^a	0,913	0,909	0,833
a. Predictors: (Constant), TOTAL_Z, TOTAL_X2, TOTAL_X1				
b. Dependent Variable: TOTAL_Y				

Sumber: data diolah, 2025

Hasil pengujian koefisien determinan menunjukkan bahwa adjusted R square sebesar 0,909 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independent (*influencer marketing, sosial media ads* dan potongan harga) dapat menjelaskan keputusan pembelian sebagai variabel dependen sebesar 91,3 % kemudian sisanya sebesar 8,7 % dijelaskan oleh faktor lain selain faktor penelitian yang digunakan ini.

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur hubungan positif atau negatif dan ada tidaknya pengaruh antar dua variabel atau lebih. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil seperti pada tabel.

Tabel 4. 17
Hasil Analisi Regresi Lininer Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-1,314	0,658		-1,997
	TOTAL_X1	0,216	0,090	0,208	2,395
	TOTAL_X2	0,359	0,087	0,290	4,109
	TOTAL_Z	0,546	0,088	0,498	6,201
a. Dependent Variable: TOTAL_Y					

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, disimpulkan bahwa persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -1,314 + 0,216X_1 + 0,359X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

- a) Konstanta (a) bernilai negatif sebesar -1,314 artinya menunjukkan apabila variabel *Influencer Marketing* (X1), *sosial media ads* (X2) dan potongan harga (Z) dianggap 0 atau tidak ada maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar -1,314.
- b) Koefisien *Influencer Marketing* (X1) sebesar 0,216 artinya apabila terjadi kenaikan variabel *Influencer Marketing* (X1) sebesar 1 poin maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,216. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1) berkontribusi positif pada keputusan pembelian (Y), sehingga semakin banyak atau semakin besar *Influencer Marketing* (X1) maka semakin meningkat pula keputusan pembelian (Y) atau berbanding searah.
- c) Koefisien *sosial media ads* (X2) sebesar 0,359 artinya apabila terjadi kenaikan variabel *sosial media ads* (X2) sebesar 1 poin maka akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,359. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *sosial media ads* (X2) berkontribusi positif pada keputusan pembelian (Y), sehingga semakin baik atau semakin besar nilai *sosial media ads* (X2) yang maka semakin tinggi pula keputusan pembelian (Y).
- d) Error (e) artinya kemungkinan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini namun dapat memengaruhi keputusan pembelian.

C. Uji t

Uji hipotesis (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai sig < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial
2. Nilai sig > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 4. 18
Hasil Uji t

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-1,314	0,658		-1,997
	TOTAL_X1	0,216	0,090	0,208	2,395
	TOTAL_X2	0,359	0,087	0,290	4,109
	TOTAL_Z	0,546	0,088	0,498	6,201
a. Dependent Variable: TOTAL_Y					

Sumber: data diolah, 2025

D. Analisis Jalur

Analisis jalur atau analisis path yang dilakukan untuk menguji pengaruh tidak langsung dari variabel independen yang dimediasi oleh variabel mediator (potongan harga) yang ditunjukkan pada diagram dan tabel berikut:

Tabel 4. 19
Hasil Analisis Jalur

Jalur	Total Pengaruh
X1 -> Y	0,216
X2 -> Y	0,359
Pengaruh Mediasi	
Z terhadap Y	0,546
X1 -> Z	0,453

X2 -> Z	0,716
X1 -> Z -> Y	0,247
X2 -> Z -> Y	0,391

Sumber: data diolah, 2025

Dari tabel 4.19 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi *influencer marketing* (X1) sejumlah kurang dari 0,05 yang menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pengaruh tidak langsung yang melewati variabel mediasi (potongan harga) memiliki pengaruh lebih besar daripada pengaruh langsung variabel independen (*influencer marketing*) terhadap variabel tetap (keputusan pembelian). Pengaruh tidak langsung dari X1 terhadap Y yang dimediasi oleh Z memiliki 0,247 satuan sedangkan pengaruh langsung X1 terhadap Y hanya memiliki 0,216 satuan. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan diterima dan H3 yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan potongan harga sebagai variabel intervening diterima. Pengaruh tidak langsung dari X2 terhadap Y yang dimediasi oleh Z memiliki 0,391 satuan sedangkan pengaruh langsung X2 terhadap Y hanya memiliki 0,359 satuan. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa H2 yang menyatakan bahwa *sosial media ads* berpengaruh secara signifikan diterima dan H4 yang menyatakan bahwa *sosial media ads* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan potongan harga sebagai variabel intervening diterima.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel 4.18 menjelaskan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut ditunjukkan pada hasil regresi antara *Influencer marketing* dengan keputusan

pembelian menunjukkan nilai signifikan $0,019 < 0,05$ dan H1 diterima. Sehingga *Influencer marketing* memiliki peran menjadi variabel independent terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di MOG Kota Malang. Artinya, antara *Influencer marketing* dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang searah. Semakin besar atau banyak *Influencer marketing* yang disajikan oleh Guardian di MOG Kota Malang kepada pembeli atau customer maka semakin meningkatkan keputusan pembelian produk Glad1Glow di Guardian MOG Kota Malang. Pada penelitian Anggraini dan Ahmadi (2025) menyebutkan bahwa kalangan muda sekarang lebih percaya akan rekomendasi *influencer* daripada iklan konvensional, kalangan muda cenderung mengikuti dan mencari produk yang digunakan oleh *influencer*. Sehingga *influencer* disini tidak hanya berperan sebagai sarana pemasaran produk, tetapi menjadi salah satu sumber informasi terpercaya kalangan muda khususnya di kategori skincare mengingat kalangan muda sangat memilih dan memilah produk skincare yang akan digunakan. Hal ini sesuai dengan hasil kuesioner yang disebar yang menyatakan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju pada pernyataan “Saya merasa cara *influencer* mempresentasikan produk / jasa memengaruhi saya dalam menentukan keputusan pembelian”.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Pratiwi dan Sidi (2021) yang menerangkan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini kemungkinan terjadi karena pada penelitian tersebut menyatakan bahwa *Influencer marketing* dirasa belum cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian objek terkait secara signifikan. Berpengaruh akan tetapi tidak signifikan. Artinya, tingkat keputusan pembelian akan meningkat apabila tingkat *Influencer marketing* meningkat, akan tetapi dengan prosentase yang tidak signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anggraini dan Ahmadi (2025) dan Fathurrahman et.al (2021) yang menyatakan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.2 Pengaruh *Sosial media ads* (Instagram dan Tiktok) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel 4.18 menjelaskan bahwa *sosial media ads* (Instagram dan Tiktok) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut ditunjukkan pada hasil regresi antara *Sosial media ads* (Instagram dan Tiktok) dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan H_2 diterima. Sehingga *Sosial media ads* (Instagram dan Tiktok) memiliki peran menjadi variabel independent terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Sosial media ads* khususnya untuk aplikasi Instagram dan Tiktok memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, antara *Sosial media ads* dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang searah. Semakin besar iklan yang dipromosikan melalui sosial media khususnya pada aplikasi Instagram dan Tiktok dapat meningkatkan keputusan pembelian produk GladIGlow di Guardian MOG Kota Malang. Hal tersebut dikarenakan hampir setiap orang khususnya kalangan muda sudah pasti memiliki akun Instagram sekalipun tidak semua orang memiliki akun TikTok. Apalagi iklan yang menggunakan konsep trendy pastinya akan sangat menarik minat customer untuk membeli produk. Selain itu juga karena sekarang ini, mayoritas orang khususnya perempuan lebih suka membeli produk pada media online sehingga pasti sangat memperhatikan iklan yang dilakukan oleh produk terkait. Ditambah dengan mayoritas responden juga berusia antara 17-11 tahun, yang mana usia tersebut merupakan usia aktif remaja dalam merawat diri dengan menggunakan skincare. Hal ini sesuai dengan hasil kuesioner yang disebar yang menyatakan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju pada pernyataan “Saya merasa iklan yang disampaikan memiliki informasi yang saya butuhkan”.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Lutfia dan Lukiana (2021) yang menerangkan bahwa *Sosial media ads* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini kemungkinan terjadi karena pada penelitian tersebut menyatakan bahwa *Sosial media ads* dirasa belum cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian objek terkait secara signifikan.

Berpengaruh akan tetapi tidak signifikan. Artinya, tingkat keputusan pembelian akan meningkat apabila tingkat *Sosial media ads* meningkat, akan tetapi dengan prosentase yang tidak signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhiban dan Sayyinah (2021) dan Jumawan et.al (2024) yang menyatakan bahwa *Sosial media ads* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.3 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Potongan Harga Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil pada tabel 4.19 menjelaskan bahwa potongan harga dapat memediasi hubungan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis jalur yang dilakukan dan didapatkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang lebih besar senilai 0,247 daripada pengaruh langsung sebesar -0,5216. Maka, H3 diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel independent dan dapat memediasi *Influencer Marketing* sebagai variabel mediasi, artinya semakin banyak potongan harga yang diberikan oleh penjual maka semakin meningkat pula tingkat keputusan pembelian. Dalam hal ini, apabila pihak Guardian di MOG Kota Malang, menggunakan metode *influencer marketing* sebagai sarana promosi produk Glad2Glow serta ditunjang oleh adanya variabel potongan harga yang diterapkan, akan sangat membantu meningkatkan omset penjualan produk Glad2Glow. Banyak remaja sekarang lebih tertarik membeli produk yang memiliki potongan harga lebih. Selain adanya embel-embel potongan harga, para remaja juga tertarik karena dari segi harga jauh lebih ekonomis dan terjangkau. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju pada salah satu pernyataan di kuesioner yang menyatakan bahwa “Potongan harga mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk skincare”.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Tilaar et.al (2024) yang menerangkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan hanya potongan harga yang berpengaruh signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratiwi et.al (2024) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* dan potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.4 Pengaruh *Sosial Media Ads* (Instagram dan Tiktok) Terhadap Keputusan Pembelian dengan Potongan Harga Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil pada tabel 4.19 menjelaskan bahwa potongan harga dapat memediasi hubungan *sosial media ads* (Instagram dan Tiktok) terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis jalur yang dilakukan dan didapatkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang lebih besar senilai 0,391 daripada pengaruh langsung sebesar 0,359. Maka, H4 diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel independent dan dapat memediasi *sosial media ads* sebagai variabel mediasi, artinya semakin banyak potongan harga yang diberikan oleh penjual maka semakin meningkat pula tingkat keputusan pembelian. Hal ini, serupa dengan pengaruh *influencer marketing* yang dimediasi oleh potongan harga juga, dan sangat memengaruhi keputusan pembelian. Responden cenderung lebih melihat potongan harga yang ada dalam suatu produk, sehingga iklan melalui Instagram dan Tiktok sangat menarik perhatian remaja. Dari hasil kuesioner yang disebarkan ke responden, diketahui bahwa produk Glad2Glow di Guardian MOG Kota Malang cukup sering melakukan promosi melalui Instagram dan Tiktok, dan pihaknya cukup sering memberikan potongan harga kepada customer baik potongan harga dari Brand tersebut ataupun dari tempat yang menjual produk. Hal ini terbukti bahwa banyak responden yang menjawab setuju dalam kuesioner “Saya sering melihat iklan produk skincare Glad 2 Glow di media sosial seperti Instagram atau TikTok”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yosepha et.al (2021) yang menyatakan bahwa *Sosial media ads* dan potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, uji statistik, dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Influencer Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk skincare Glad2Glow di Toko Kosmetik Guardian MOG Malang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,019 ($< 0,05$) dengan koefisien sebesar 0,216.
2. Sosial Media Ads (X2) juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien sebesar 0,359.
3. Potongan Harga (Z) terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara Influencer Marketing dan Sosial Media Ads terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung dari Influencer Marketing melalui Potongan Harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,247 lebih besar dibanding pengaruh langsungnya sebesar 0,216. Begitu juga dengan Sosial Media Ads yang memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 0,391, lebih tinggi dari pengaruh langsungnya sebesar 0,359.

Dengan demikian, semua hipotesis dalam penelitian ini diterima dan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang menggabungkan influencer marketing, sosial media ads, dan potongan harga dapat secara efektif mendorong keputusan pembelian konsumen.

5.2 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi:

1. Kontribusi Akademik: Menambah literatur ilmiah mengenai peran influencer marketing dan iklan media sosial terhadap perilaku konsumen dengan mempertimbangkan potongan harga sebagai variabel intervening dalam konteks industri skincare lokal.
2. Kontribusi Praktis: Memberikan masukan bagi pelaku usaha kosmetik dan

toko retail seperti Guardian agar dapat merancang strategi promosi yang lebih relevan dan tepat sasaran, terutama melalui kolaborasi dengan influencer serta penawaran harga yang menarik.

3. Kontribusi Konsumen: Membantu konsumen menyadari pengaruh promosi yang mereka lihat di media sosial, sehingga mereka dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih bijak dan berdasarkan kebutuhan, bukan hanya karena tren atau potongan harga sesaat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Sampel yang digunakan hanya terbatas pada konsumen di satu lokasi, yaitu Toko Kosmetik Guardian di MOG Malang, sehingga generalisasi ke populasi yang lebih luas masih terbatas.
2. Penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner tertutup, sehingga tidak menangkap secara mendalam alasan psikologis atau emosional di balik keputusan pembelian.
3. Variabel yang digunakan terbatas pada influencer marketing, sosial media ads, dan potongan harga. Padahal, masih ada faktor lain seperti kualitas produk, packaging, atau word of mouth yang mungkin juga memengaruhi keputusan pembelian.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan di atas, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya: Disarankan untuk memperluas wilayah penelitian dan menggunakan pendekatan campuran (mixed method) agar bisa mengeksplorasi faktor psikologis atau emosional konsumen secara lebih mendalam.
2. Bagi Pelaku Bisnis: Perlu mengoptimalkan strategi kolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan citra brand dan selaras dengan audiens target, serta memadukan kampanye tersebut dengan diskon yang relevan dan bernilai.
3. Bagi Konsumen: Disarankan agar lebih kritis dalam menanggapi konten

promosi di media sosial, dan mempertimbangkan kebutuhan serta kualitas produk sebelum melakukan pembelian, terutama yang dipicu oleh diskon atau tren.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62-73.
- Avery, J., Fournier, S., & Wittenbraker, J. (2018). Unlocking the power of influencers. *Harvard Business Review*, 96(3), 58–66.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
<https://doi.org/10.4314/9780103838010>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–91.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 14(1), 88–107.
<https://doi.org/10.1187/isre.1110.0469>
- Handayani, P. W. (2011). Pengaruh Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 101–115.
- Jumawan, J., Edwar, R. A., Shaliha, F. L., Candra, A. N. J. M., Makruf, M. N., & Nugroho, M. Y. (2024). Hubungan Social Media Advertising dan Influencer Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Make Up. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 220-232.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(1), 191–108.
<https://doi.org/10.1080/19391397.2016.1118191>
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2011). The power of “like”: How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 40–51. <https://doi.org/10.1501/JAR-51-1-040-051>

- Lutfia, S., & Lukiana, N. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife di Kecamatan Pasirian (Studi Kasus pada Aicy Club, KS Club, dan Dena's Club)[Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang]. *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 4(1), 105-110.
- Marwick, A. E. (2015). You may know me from YouTube: (Micro-)Celebrity in social media. *A Companion to Celebrity*, 333, 333–350. <https://doi.org/10.1001/9781118475089.ch18>
- Meyer, R. (2010). The psychology of social media advertising: How digital ads influence consumer behavior. *Marketing Science*, 39(3), 411–435. <https://doi.org/10.1187/mksc.1019.1151>
- Muhiban, A., & Saniyyah, D. (2022, July). Pengaruh Diskon Dan Iklan (Instagram Ads) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roemah Batik Toean Njonja Di Bandung. In *Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1, No. 1).
- Nielsen. (2015). *Global trust in advertising: Winning strategies for an evolving media landscape*. Nielsen Global Report.
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192-204. Fathurrahman, M. M., Setiyadi, R., Hartono, S., & Widodo, A. (2011). Pengaruh kualitas produk, social media marketing, E-WOM, dan *promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Alzena di Kabupaten Pati. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 35–47.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, R. (2011). *Strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan produk kosmetik*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 10(1), 111–130.
- Tilaar, R., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Barenbliss melalui Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Fisip Unsrat. *Productivity*, 5(1), 816-819.

- Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding Senapenmas*, 346(2), 1209.
- Vasilenko, S. (1011). Social media advertising and consumer decision-making: A review of recent studies. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 115–130. <https://doi.org/10.1177/0011143710981145>
- Wahyuni, T. (1010). *Digital marketing: Konsep dan aplikasi dalam bisnis era industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wibowo, S. (1011). *Teori AIDA dalam pemasaran digital dan efektivitas kampanye iklan online*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yosepha, S. Y., Sulhendri, S., & Asmana, S. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli. Com Dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual (Studi kasus pada pengikut akun Twitter@ blibliidotcom). *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1).

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Ads (Instagram dan TikTok) terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad 2 Glow dengan Potongan Harga sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Toko Kosmetik Guardian di Mall Olympic Garden Malang)

Petunjuk Pengisian:

Silakan beri tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan pendapat Anda terhadap setiap pernyataan berikut.

Skala yang digunakan:

1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Cukup Setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

A. Influencer Marketing (X1)

No	Pernyataan	1 (Sangat Tidak Setuju)	2 (Tidak Setuju)	3 (Cukup Setuju)	4 (Setuju)	5 (Sangat Setuju)
1	Saya mempercayai rekomendasi produk skincare yang disampaikan oleh influencer.					
2	Saya merasa saat konten yang menggunakan influencer dapat memengaruhi saya dalam melakukan pembelian					
3	Saya merasa cara influencer mempresentasikan produk / jasa memengaruhi saya dalam menentukan keputusan pembelian					

4	Saya merasa influencer yang digunakan pada promosi memengaruhi keputusan saya dalam melakukan pembelian					
---	---	--	--	--	--	--

B. Social Media Ads (X2)

No	Pernyataan	1 (Sangat Tidak Setuju)	2 (Tidak Setuju)	3 (Cukup Setuju)	4 (Setuju)	5 (Sangat Setuju)
5	Saya sering melihat iklan produk skincare Glad 2 Glow di media sosial seperti Instagram atau TikTok.					
6	Iklan yang saya temui pada produk skincare sangat menarik.					
7	Saya merasa iklan yang disampaikan memiliki informasi yang saya butuhkan.					
8	Saya pernah merespons iklan produk skincare di media sosial (klik, like, atau share).					

C. Potongan Harga (Z – Variabel Intervening)

No	Pernyataan	1 (Sangat Tidak Setuju)	2 (Tidak Setuju)	3 (Cukup Setuju)	4 (Setuju)	5 (Sangat Setuju)
9	Saya merasa potongan harga yang diberikan oleh perusahaan sangat besar.					
10	Potongan harga membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut.					

11	Saya merasa potongan harga memberikan nilai ekonomis yang baik bagi saya.					
12	Potongan harga mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk skincare.					

D. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	1 (Sangat Tidak Setuju)	2 (Tidak Setuju)	3 (Cukup Setuju)	4 (Setuju)	5 (Sangat Setuju)
13	Saya memutuskan untuk membeli produk skincare karena pengaruh influencer atau iklan di media sosial.					
14	Saya sering membeli produk skincare setelah melihat iklan atau ulasan influencer.					
15	Promosi melalui influencer atau iklan mempengaruhi keputusan pembelian saya.					
16	Saya merasa puas dengan pembelian produk skincare yang saya lakukan setelah terpapar promosi.					

LAMPIRAN 2 : Tabel Tabulasi Responden

Influencer Marketing (X1)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	4	4	4	4
2	4	3	3	4
3	5	4	5	3
4	3	3	4	4
5	4	5	4	5
6	4	4	3	4
7	3	3	4	4
8	4	5	4	3
9	4	4	5	4
10	3	4	3	4
11	5	5	5	5
12	3	4	3	3
13	4	4	4	4
14	5	5	4	4
15	3	3	3	4
16	4	5	4	3
17	3	3	3	4
18	5	4	4	4
19	4	4	4	4
20	3	3	4	3
21	5	5	5	5
22	4	4	3	4
23	3	3	3	3
24	4	4	5	4
25	5	5	4	5
26	4	3	4	4
27	3	4	4	3
28	5	5	5	4
29	4	3	3	4
30	3	3	3	3
31	4	5	4	4
32	5	5	5	5
33	3	3	4	3
34	4	4	4	4
35	5	5	5	4
36	4	4	3	4
37	3	3	4	3
38	5	4	5	4
39	4	5	4	4
40	3	4	3	3
41	4	4	3	4
42	3	3	3	4

43	5	5	5	4
44	4	4	4	4
45	5	5	4	4
46	3	4	3	3
47	4	4	3	4
48	3	3	3	4
49	5	5	5	4
50	5	5	5	5
51	5	5	5	5
52	5	5	5	5
53	3	3	3	3
54	3	4	3	4
55	5	5	5	5
56	4	4	4	4
57	3	3	3	3
58	4	5	4	5
59	4	4	3	4
60	3	3	3	3
61	5	5	5	5
62	4	4	4	4
63	3	4	4	3
64	4	4	4	4
65	3	3	3	4
66	5	5	5	5
67	4	3	4	4
68	3	4	3	3
69	5	5	4	5
70	4	4	4	4
71	3	3	3	4
72	5	5	5	4
73	4	4	4	4
74	3	4	3	3
75	4	4	4	4
76	5	5	5	4
77	3	3	3	4
78	4	5	4	5
79	4	4	4	4
80	3	3	4	3
81	5	5	5	4
82	4	4	4	4
83	3	4	3	3
84	4	4	4	4
85	3	3	4	3

Sosial Media Ads (X2)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1	5	3	4	4
2	4	4	3	3
3	5	4	3	4
4	3	3	3	5
5	4	4	4	3
6	4	4	5	4
7	5	3	3	4
8	4	5	4	3
9	5	4	3	5
10	4	4	3	3
11	4	4	4	5
12	4	3	3	4
13	5	4	4	5
14	4	4	3	3
15	3	3	4	4
16	4	3	4	4
17	3	3	3	3
18	5	4	4	5
19	4	4	4	4
20	3	4	4	3
21	4	4	4	5
22	3	3	3	4
23	4	4	4	3
24	5	5	4	4
25	5	4	4	5
26	4	4	3	3
27	4	4	4	4
28	5	5	4	4
29	4	3	3	4
30	3	4	4	4
31	4	5	5	4
32	5	5	5	5
33	3	3	3	3
34	4	4	4	4
35	5	5	4	4
36	4	3	4	4
37	3	4	3	3
38	5	5	4	4
39	4	5	5	4
40	3	4	4	4
41	4	4	4	3
42	4	3	3	3

43	5	5	4	4
44	4	4	4	4
45	5	4	4	5
46	3	4	4	4
47	4	4	4	3
48	4	3	3	3
49	5	5	4	4
50	5	5	5	5
51	5	5	5	5
52	5	5	5	5
53	3	3	3	3
54	4	4	4	4
55	5	5	4	4
56	4	4	4	4
57	3	3	4	3
58	5	5	4	5
59	4	3	3	4
60	3	4	4	3
61	5	4	5	5
62	4	4	4	4
63	4	4	4	4
64	5	4	3	4
65	3	3	4	3
66	4	5	5	4
67	3	4	4	4
68	4	3	4	3
69	5	5	5	5
70	4	3	4	3
71	3	3	3	3
72	5	5	4	5
73	4	4	4	4
74	4	4	4	3
75	4	4	4	4
76	5	4	4	5
77	3	3	4	3
78	5	5	5	5
79	4	4	4	4
80	4	3	3	3
81	5	5	5	5
82	4	4	4	4
83	4	4	3	3
84	4	3	4	3
85	3	3	4	3

Potongan Harga (Z)

No.	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4
1	3	4	4	4
2	5	4	3	4
3	3	4	4	4
4	4	3	3	3
5	5	5	5	4
6	3	4	5	4
7	4	3	4	5
8	3	4	4	4
9	4	4	5	4
10	4	3	4	3
11	4	5	5	4
12	3	4	4	3
13	3	5	5	5
14	4	4	4	4
15	4	3	3	3
16	3	4	5	4
17	4	4	4	3
18	5	4	5	5
19	4	4	4	4
20	3	3	3	3
21	4	4	5	5
22	3	4	4	4
23	3	3	4	3
24	4	5	5	5
25	5	5	5	5
26	3	3	4	4
27	4	4	4	4
28	5	5	5	5
29	4	4	3	4
30	4	3	3	3
31	4	5	5	5
32	5	5	5	5
33	3	4	3	3
34	4	4	4	4
35	4	5	5	5
36	4	4	4	3
37	3	4	3	3
38	4	5	5	4
39	5	4	4	4
40	3	3	4	3
41	4	4	3	4
42	3	3	3	4

43	5	5	5	5
44	4	4	4	4
45	4	5	5	5
46	3	3	4	3
47	4	4	3	4
48	3	3	3	4
49	5	5	5	5
50	5	5	5	5
51	5	5	5	5
52	5	5	5	5
53	3	3	3	3
54	3	4	4	4
55	4	5	5	5
56	4	4	4	4
57	3	3	3	3
58	5	4	5	5
59	4	3	4	4
60	3	3	3	3
61	5	5	5	5
62	4	4	4	4
63	4	4	4	4
64	4	4	4	4
65	3	3	4	3
66	5	5	5	5
67	3	4	4	4
68	4	3	4	3
69	4	5	5	5
70	4	4	4	4
71	3	3	3	3
72	5	5	5	5
73	4	4	4	4
74	4	4	4	4
75	4	4	4	4
76	4	5	5	5
77	3	3	4	3
78	5	5	5	5
79	4	4	4	4
80	3	3	3	3
81	5	5	5	5
82	4	4	4	4
83	3	3	3	3
84	4	4	4	4
85	3	3	4	3

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	5	4	4	4
2	4	4	4	4
3	3	5	5	4
4	3	4	4	5
5	5	5	4	4
6	4	4	4	5
7	4	3	3	4
8	5	5	4	4
9	4	5	4	4
10	4	3	3	3
11	5	5	5	5
12	3	4	4	3
13	4	4	4	5
14	5	4	4	4
15	4	4	3	4
16	4	5	4	5
17	4	3	3	3
18	5	5	5	5
19	4	4	4	4
20	3	3	4	3
21	5	5	5	5
22	4	4	4	3
23	3	3	3	3
24	4	5	5	5
25	5	5	5	5
26	4	3	4	3
27	4	4	4	4
28	5	5	5	5
29	4	3	4	4
30	3	3	4	3
31	5	5	5	5
32	5	5	5	5
33	3	4	3	3
34	4	4	4	4
35	4	5	5	5
36	4	4	4	4
37	3	3	3	3
38	5	5	5	5
39	5	5	5	5
40	4	3	3	4
41	4	4	4	4
42	4	3	3	3

43	5	5	5	5
44	4	4	4	4
45	5	5	5	5
46	4	3	3	4
47	4	4	4	4
48	4	3	3	3
49	5	5	5	5
50	5	5	5	5
51	5	5	5	5
52	5	5	5	5
53	3	3	3	3
54	4	4	4	4
55	5	5	5	5
56	4	4	4	4
57	3	3	3	3
58	5	5	5	5
59	4	4	4	4
60	3	3	3	3
61	5	5	5	5
62	4	4	4	4
63	4	4	4	4
64	5	4	4	5
65	4	3	3	3
66	5	5	5	5
67	4	4	4	4
68	3	4	4	4
69	5	5	5	5
70	4	4	4	4
71	3	3	3	3
72	5	5	5	5
73	4	4	4	4
74	4	3	4	4
75	4	4	4	4
76	5	5	5	5
77	4	3	3	3
78	5	5	5	5
79	4	4	4	4
80	3	3	3	3
81	5	5	5	5
82	4	4	4	4
83	4	3	3	4
84	4	4	4	4
85	3	3	3	3

LAMPIRAN 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas *Influencer Marketing* (X1)

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.775**	.758**	.653**	.939**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85
X1.2	Pearson Correlation	.775**	1	.626**	.539**	.870**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85
X1.3	Pearson Correlation	.758**	.626**	1	.455**	.840**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85
X1.4	Pearson Correlation	.653**	.539**	.455**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	85	85	85	85	85
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.939**	.870**	.840**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	85	85	85	85	85

Uji Validitas *Sosial Media Ads* (X2)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.579**	.317**	.598**	.800**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,003	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	.579**	1	.594**	.458**	.830**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85
X2.3	Pearson Correlation	.317**	.594**	1	.461**	.729**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,000		0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85
X2.4	Pearson Correlation	.598**	.458**	.461**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	85	85	85	85	85
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.800**	.830**	.729**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	85	85	85	85	85

Uji Validitas Potongan Harga (Z)

Correlations						
		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	TOTAL Z
Z1.1	Pearson Correlation	1	.634**	.538**	.652**	.808**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	85	85	84	85	85
Z1.2	Pearson Correlation	.634**	1	.769**	.800**	.896**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	85	85	84	85	85
Z1.3	Pearson Correlation	.538**	.769**	1	.758**	.874**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	84	84	84	84	84
Z1.4	Pearson Correlation	.652**	.800**	.758**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	85	85	84	85	85
TOTAL_Z	Pearson Correlation	.808**	.896**	.874**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	85	85	84	85	85

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.715**	.701**	.752**	.857**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85
Y1.2	Pearson Correlation	.715**	1	.892**	.836**	.942**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85
Y1.3	Pearson Correlation	.701**	.892**	1	.836**	.936**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85
Y1.4	Pearson Correlation	.752**	.836**	.836**	1	.934**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	85	85	85	85	85
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.857**	.942**	.936**	.934**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	85	85	85	85	85

Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics			
VARIABEL	Cronbach's Alpha if Item Deleted	N	Keterangan
X1	0,958	4	Reliabel
X2	0,969	4	Reliabel
Z	0,958	4	Reliabel
Y	0,953	4	Reliabel

LAMPIRAN 4 : Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,81823789
Most Extreme Differences	Absolute	0,088
	Positive	0,088
	Negative	-0,058
Test Statistic		0,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.152 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTAL_X1	0,168	5,969
	TOTAL_X2	0,217	4,603
	TOTAL_Z	0,143	6,994
a. Dependent Variable: TOTAL_Y			

Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,343	0,362		0,946	0,347
	TOTAL_X1	-0,019	0,049	-0,099	-0,386	0,801
	TOTAL_X2	0,097	0,048	0,686	1,555	0,103
	TOTAL_Z	-0,072	0,050	-0,598	-1,159	0,134
a. Dependent Variable: abs_res						

LAMPIRAN 5 : Analisis Regresi Linear

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,314	0,658		-1,997	0,049
	TOTAL_X1	0,216	0,090	0,208	2,395	0,019
	TOTAL_X2	0,359	0,087	0,290	4,109	0,000
	TOTAL_Z	0,546	0,088	0,498	6,201	0,000
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						

LAMPIRAN 6 : Analisis Jalur

X1 -> Y	0,216
X2 -> Y	0,359
Pengaruh Mediasi	
Z terhadap Y	0,546
X1 -> Z	0,453
X2 -> Z	0,716
X1 -> Z -> Y	0,247
X2 -> Z -> Y	0,391

LAMPIRAN 7 : Surat Pengantar Penelitian

Perkumpulan Pengelola Pendidikan Malangkuçewara (P3.M)

 **STIE MALANGKUÇEWARA**
MALANGKUÇEWARA SCHOOL of ECONOMICS

Terakreditasi "UNGGUL", AKUNTANSI, LAMEMBA No. 094/DE/A.5/AR.10/1/2024
Terakreditasi "UNGGUL", MANAJEMEN, LAMEMBA No. 002/DE/A.5/AR.9/VII/2024

Nomor : 0466.1/BAAK-RESEARCH/VII/2025
Perihal : Riset Untuk Skripsi

14 July 2025

Yth. : KEPALA
TOKO GUARDIAN MALL OLIMPIC GARDEN
JL.KAWI NO.24, KEC.KLOJEN
MALANG - JAWA TIMUR 65116

Dengan Hormat,
Bersama surat ini kami hadapkan seorang mahasiswa dengan identitas sebagai berikut :

Nama : JENIEVER VINCA APRODYTHA OKTAVIANA
Nomor Pokok : K.2021.1.35447
Program Studi : MANAJEMEN
Alamat : JALAN DEMUK (GANG LOVE) RT: 1 RW: 2 DUSUN: PACITAN
DESA/KELURAHAN: NGUNUT KEC. NGUNUT

bermaksud untuk mencari data-data guna keperluan penulisan skripsi dengan tema :

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN SOSIAL MEDIA ADS (INSTAGRAM DAN TIKTOK) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD 2 GLOW DENGAN POTONGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TOKO KOSMETIK GUARDIAN DI MALL OLYMPIC GARDEN MALANG)

Schubungan dengan hal tersebut, kami mohon kesediaan Bapak / Ibu untuk memberikan izin riset dan bantuan seperlunya. Perlu kami jelaskan bahwa data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah (pendidikan) dan tidak akan digunakan untuk hal-hal yang dapat merugikan perusahaan / instansi.

Demikian atas bantuan dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

 Malang, 14 July 2025
Ketua Jurusan MANAJEMEN,
[Signature]
Dra. ENDANANTY, M.M.
NIK 202.710.194

web:stie-mce.ac.id info@stie-mce.ac.id
Jalan Terusan Candi Kalasan, Malang - Indonesia (65142) +62 341 491 813

LAMPIRAN 8 : Foto Proses Pengisian Kuesioner



LAMPIRAN 9 : Data Mentah Dari Guardian MOG Malang

[Lampiran Bukti Pembelian - Google Drive](#)

LAMPIRAN 10 : Hasil Kuesioner

[Hasil Kuisisioner - Google Drive](#)