

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN PROMOSI *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA KOSMETIK SOMETHINC

(Studi Empiris Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Tembalang)

Putri Rahmawati ¹⁾, Cicik Harini ²⁾, Dyah Ika Kirana Jalantina ³⁾

¹⁾Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Kota Semarang

^{2),3)}Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Kota Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *influencer marketing* dan promosi *flash sale* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*. Dengan menggunakan metode deskriptif dan asosiatif pada pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diambil dari hasil kuesioner 100 responden yang sudah pernah menggunakan produk kosmetik somethinc. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kecamatan Tembalang dan merupakan pengguna dari aplikasi shopee. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu metode *purposive sampling*, kemudian data diproses menggunakan analisa regresi berganda. Pengolahan data dari penelitian ini mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* dan minat beli secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik somethinc. Sedangkan variabel promosi *flash sale* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik somethinc.

Kata kunci : *influencer marketing*, promosi *flash sale*, minat beli, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to explain the influence of *influencer marketing* and *flash sale* promotion on purchase decisions with purchase interest as an *intervening* variable. By using descriptive and associative methods in a quantitative approach with primary data taken from the results of questionnaires of 100 respondents who have used somethinc cosmetic products. The population used in this study is the people of Tembalang District and who are users of the shopee application. The technique used in sampling in this study is the *purposive sampling method*, then the data is processed using multiple regression analysis. Data processing from this study obtained results that *influencer marketing* variables and buying interest partially affect the purchase decision of somethinc cosmetics. While *the variable flash sale* promotion partially has no effect on the purchase decision of somethinc cosmetics.

Keywords : *influencer marketing*, *flash sale promotion*, buying interest, purchase decision of somethinc cosmetics.

PENDAHULUAN

Kemunculan dunia digital telah secara signifikan memengaruhi beberapa aspek kehidupan, yang meliputi dinamika budaya, gaya hidup, dan perilaku sosial. Perubahan ini terjadi karena semakin mudahnya mengakses internet dan mempunyai banyak implikasi dalam mempermudah komunikasi dan pencarian informasi dalam skala besar. Salah satu perubahan yang terjadi pada masyarakat adalah cara mereka memenuhi kebutuhan sehari-hari yang cenderung lebih memilih *E-Commerce* sebagai pilihan belanja yang efektif.

Dengan tumbuhnya *E-Commerce* di dunia, pembelian konvensional mulai ditinggalkan oleh masyarakat yang lebih memilih menggunakan internet sebagai sarana berbelanja yang membantu mereka menghemat waktu dan biaya. Mudahnya *E-Commerce* menjangkau pasar dalam dan luar negeri menyebabkan minat jual beli melalui *E-Commerce* semakin meningkat. Transaksi dapat terjadi tanpa adanya interaksi fisik antara *seller* dan *buyer*, yaitu pada saat *buyer* tengah melakukan pembelian secara online.

Upaya pemenuhan kebutuhan hidup dan ketertarikan konsumen pada suatu produk barang ataupun jasa tertentu, akan berdampak pada salah satu bagian dari perilaku konsumen, yaitu keputusan pembelian. Pemanfaatan teknologi internet khususnya melalui media sosial sebagai strategi pemasaran untuk dinilai lebih efektif dibandingkan pemasaran konvensional karena biaya pemasaran

yang relatif lebih murah dan juga membantu konsumen dalam mencari informasi dan mengidentifikasi produk dengan lebih mudah.

Pemasaran melalui media sosial, khususnya pada *influencer marketing*, kini menjadi sangat populer karena masyarakat cenderung menghabiskan lebih banyak waktu untuk menelusuri media sosial. (Shadrina & Sulistyanto, 2022), menjelaskan bahwa *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi pilihan pembelian orang lain sebagai hasil dari keahlian, status, posisi, atau hubungan yang terbangundengan audiens yang dimilikinya. *Influencer* ini umumnya berasal dari berbagai kalangan seperti selebriti, sosialita, atlet, aktor, dan orang terkenal lainnya. Ada banyak cara *Influencer* dapat memberikan pengaruh dan meyakinkan pengikutnya untuk melakukan pembelian produk yang mereka promosikan. Biasanya, *influencer* ini menghasilkan konten dengan mengevaluasi atau berbagi produk melalui saluran media sosial mereka. Produk-produk ini biasanya merupakan merek yang membayar mereka melalui pemberian produk, perjalanan gratis, maupun pembayaran tunai per promosi. (Shadrina & Sulistyanto, 2022).

Somethinc menggunakan strategi *digital marketing* untuk mempromosikan produknya dengan memanfaatkan *Influencer*, yang juga dikenal sebagai *Endorser*. Di zaman sekarang, penyebaran rujukan dan ulasan dari mulut ke mulut yang cepat karena adanya dorongan dari jejaring sosial (Sari, 2021) Sejumlah besar konsumen menaruh kepercayaan yang

lebih besar pada rekomendasi pihak ketiga dibandingkan dengan perusahaan itu sendiri, sehingga menjadikan *Influencer* sebagai promotor yang berpengaruh. Somethinc Company menggunakan *Influencer* dengan jumlah pengikut yang cukup besar untuk menghasilkan keuntungan dengan mencapai target penjualan, membangun *brand awareness*, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui utilisasi produk Somethinc di seluruh lapisan masyarakat. Tujuan yang disebutkan di atas dapat dicapai dengan kuantifikasi penayangan, komentar, atau ulasan yang diperoleh dari setiap video yang diproduksi oleh para *Influencer* ini. Dalam menyediakan layanan, Somethinc sangat menekankan untuk menjaga konsistensi dan membina hubungan yang positif dengan konsumennya. Kedepannya, Somethinc bertujuan untuk menampilkan produknya kepada konsumen melalui pemanfaatan iklan yang otentik.

Ketatnya persaingan di dalam dunia bisnis dan bermacam-macam jenis produk kecantikan yang gencar promosi lewat *review* para *Influencer* dan menawarkan promosi yang menarik, memungkinkan konsumen untuk membeli suatu produk. Pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu pada *Influencer Marketing*, karena terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian yang menganalisis kontribusi *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian, khususnya untuk produk Somethinc bagi kalangan masyarakat dan promosi *Flash sale* kosmetik Somethinc yang kurang intensif.

Dari pokok permasalahan tersebut dapat dimunculkan pertanyaan penelitian berikut ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Somethinc pada pengguna aplikasi shopee di Kecamatan Tembalang?
2. Bagaimana pengaruh Promosi *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Somethinc pada pengguna aplikasi shopee di Kecamatan Tembalang?
3. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli kosmetik Somethinc pada pengguna aplikasi shopee di Kecamatan Tembalang?
4. Bagaimana pengaruh Promosi *Flash Sale* terhadap Minat Beli kosmetik Somethinc pada pengguna aplikasi shopee di Kecamatan Tembalang?
5. Bagaimana pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Somethinc pada pengguna aplikasi shopee di Kecamatan Tembalang?
6. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening pada pengguna

- aplikasi shopee di Kecamatan Tembalang?
7. Bagaimana pengaruh Promosi *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi shopee di Kecamatan Tembalang?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merujuk pada cara metodis untuk merumuskan strategi perusahaan dengan memanfaatkan variabel penjualan dengan tujuan untuk memikat konsumen, mendorong angka penjualan, dan memupuk hubungan konsumen yang menguntungkan, yang pada akhirnya memungkinkan pelaksanaan kegiatan transaksional yang langgeng dan berkelanjutan.

Menurut (Panjaitan, 2018) tujuan pemasaran adalah untuk memikat konsumen baru dengan mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, memastikan nilai yang luar biasa, memberikan harga yang menarik, mempermudah distribusi produk, dan meningkatkan pengenalan merek, efektivitas, dan menumbuhkan loyalitas di antara konsumen saat ini, sambil tetap menjunjung tinggi prinsip kepuasan konsumen.

Manajemen Pemasaran

Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut (Panjaitan, 2018) merujuk pada suatu usaha di dalam merencanakan, melaksanakan (termasuk mengatur, mengarahkan,

mengkoordinasikan kegiatan) dan memantau atau melakukan pengendalian terhadap suatu kegiatan pemasaran di dalam suatu organisasi dengan memiliki maksud supaya dapat tercapainya tujuan yang hendak dicapai oleh organisasi dengan efektif dan efisien.

Influencer Marketing

Influencer marketing merujuk pada suatu strategi pemasaran yang dianggap sangat efektif ketika berhasil menarik perhatian konsumen terhadap produk yang tengah diiklankan. Hal ini disebabkan oleh pengaruh besar yang dimiliki oleh *influencer* terhadap pengikut media sosialnya, sehingga memungkinkan ide dan tindakan seorang *influencer* dapat menjadi sumber inspirasi dan pengaruh bagi audiens mereka

Indikator Influencer Marketing

Menurut (Shadrina & Sulistyanto, 2022), indikator *influencer* diantaranya:

1. *Credibility*

Kredibilitas berarti memiliki keseimbangan antara perkataan dan tindakan. Para pengguna media sosial selalu mengharapkan *influencer* memberikan rekomendasi produk/jasa jika mereka benar-benar memercayai produk tersebut dan menggunakannya setiap hari.

2. *Trust*

Kepercayaan memiliki peran penting dalam mengurangi risiko subjektif yang dirasakan terkait dengan proses pilihan pembelian. Hal ini karena

masyarakat menaruh kepercayaan pada influencer, mengakui kemandirian dan ketidakberpihakan mereka. Dengan demikian, krisis kepercayaan akan muncul ketika *influencer* gagal mematuhi rekomendasi mereka. Konsumen melihat adanya kerjasama yang erat antara *influencer* dan perusahaan, namun hal ini tidak secara otomatis mengikis kepercayaan konsumen, kecuali pada saat mereka telah merasakan rekomendasi tersebut “dibeli” dan tidak selaras dengan nilai-nilai konsumen.

3. *Authenticity*

Keaslian berkaitan dengan sifat khusus dari informasi dan komunikasi. Seiring berjalannya waktu, *influencer* telah mengembangkan pendekatan yang berbeda, memberikan penekanan yang signifikan pada penyebaran informasi yang tidak memihak dan transparan.

4. *Charisma*

Influencer adalah individu yang mendapatkan pengakuan dan ketenaran melalui interaksi di media sosial, padahal mereka adalah individu biasa. Tidak semua individu yang dikenal luas dan lazim di media haruslah seorang artis, olahragawan, musisi, bintang film, atau bintang TV. Seorang *influencer* yang berpengaruh memiliki karakteristik yang menonjol di dunia digital.

Individu tersebut terus mempertahankan kehadiran mereka di lingkungan virtual dan menghindari dianggap sebagai orang luar yang tidak dapat didekati oleh banyak pengikut mereka. Hal ini dicapai melalui berbagi pengalaman pribadi secara terbuka dan dekat, yang menumbuhkan rasa inklusivitas di antara pengikutnya.

Promosi *Flash Sale*

Dalam salah satu promosinya *e-commerce* menggunakan *flash sale* sebagai sarana promosi. *Flash sale* merujuk pada suatu inisiatif promosi di mana produk tertentu, yang telah diotorisasi oleh penjual, dan kemudian ditawarkan untuk dijual dengan harga diskon dan dalam jangka waktu terbatas. Dengan demikian, penggunaan fungsi *flash sale* memungkinkan penjual untuk mengirimkan produk mereka untuk dipertimbangkan dalam promosi *flash sale* yang akan datang.

Indikator Promosi *Flash Sale*

Dalam promosi penjualannya, *flash sale* memiliki indikator-indikator. Menurut (Azizah, 2022) beberapa indikator tersebut yaitu:

1. Frekuensi promosi, merujuk pada banyaknya promosi yang dilakukan secara

bersamaan melalui saluran promosi penjualan secara online.

2. Kualitas promosi, merujuk pada sejauh mana promosi penjualan dilaksanakan dengan baik.
3. Waktu promosi merujuk pada ukuran yang dapat diukur atau sejauh mana kegiatan promosi penjualan dilakukan.
4. Ketepatan dan kesesuaian target promosi adalah tujuan yang ditargetkan perusahaan.

Minat Beli

Minat beli merujuk pada kecenderungan perilaku konsumen yang mengindikasikan tingkat dedikasi mereka untuk dapat melakukan pembelian. Menurut Kotler, Bowen, dan Makens dalam (Sari S. P., 2020) beli dihasilkan melalui pendekatan evaluasi alternatif. Selama proses evaluasi, seorang individu akan menilai berbagai pilihan untuk barang yang ingin mereka beli, dengan mempertimbangkan merek atau preferensi pribadi mereka. Minat beli berasal dari proses kognitif pembelajaran dan pemikiran yang memberikan pengaruh terhadap persepsi seseorang. Minat berasal dari rasa ingin tahu yang muncul selama proses pembelian memberikan rasa momentum yang bertahan dalam pikiran individu dan kemudian berkembang hingga menjadi aktivitas yang sangat intens hingga akhirnya memenuhi keinginan konsumen.

Alhasil, minat beli akan muncul selama proses pengambilan keputusan.

Indikator Minat Beli

Dalam mengidentifikasi minat beli dapat melalui beberapa indikator berikut (Agustini, Komariah, & Mulia, 2022):

1. Minat transaksional merujuk pada keinginan yang besar dalam diri individu untuk membeli produk.
2. Minat referensial merujuk pada kesadaran individu untuk merekomendasikan sesuatu kepada individu lain.
3. Minat preferensial merujuk pada individu yang mempunyai kecenderungan minat terhadap produk tertentu.
4. Minat eksploratif merujuk pada kecenderungan seseorang untuk secara aktif mencari informasi yang memiliki keterkaitan dengan produk tertentu yang diminati, dengan tujuan untuk memperkuat karakteristik yang disukai.

Keputusan Pembelian

Menurut (Sari S. P., 2020), keputusan pembelian merujuk pada pemilihan di antara beberapa kemungkinan alternatif untuk melakukan pembelian. Hal ini menyiratkan bahwa agar seseorang dapat mengambil keputusan, maka ia harus memiliki berbagai alternatif untuk dipilih. Setelah proses keputusan pembelian selesai, pembeli dihadapkan pada tugas untuk membuat keputusan yang

pasti mengenai apakah akan melanjutkan pembelian atau tidak.

Indikator Keputusan Pembelian

Berikut terdapat indikator keputusan pembelian menurut (Sholihat, 2018) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk yakni keinginan yang bertahan lama dan keyakinan yang kuat yang dimiliki pembeli dalam pikiran untuk membeli suatu produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk yakni kebiasaan seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk yang sama, dikarenakan merasa puas dengan produk tersebut.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yakni kecenderungan pembeli untuk secara konsisten melakukan pembelian produk tertentu karena kepuasan terhadap atribut-atributnya.
4. Melakukan pembelian ulang, yaitu kebersediaan konsumen untuk kembali melakukan pembelian produk yang sama yang telah mereka rasakan manfaatnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel, yaitu variabel bebas (*influencer marketing* dan promosi *flash sale*) variabel terikat (Keputusan pembelian) dan variabel intervening (minat beli). Populasi meliputi masyarakat Kecamatan Tembalang, dengan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*

dimana sampel akan ditentukan menggunakan kriteria yang sudah ditentukan sebagai berikut:

1. Responden berjenis kelamin perempuan
2. Responden pernah melihat review produk Somethinc oleh influencer di media sosial
3. Responden merupakan pengguna aplikasi shopee
4. Responden merupakan pengguna atau pernah menggunakan produk somethinc

Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus slovin dimana hasil dari perhitungan didapatkan hasil 100 responden. menggunakan sumber data primer yang diperoleh langsung dari data hasil kuesioner penelitian yang sudah dijawab oleh responden meliputi variabel *influencer marketing*, promosi *flash sale*, minat beli dan Keputusan pembelian serta data sekunder berasal dari literatur dan data lain yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebar angket atau kuesioner kepada 100 responden yang masuk kriteria dari *purposive sampling* yang sudah ditentukan.

Metode analisis yang digunakan meliputi uji deskripsi variabel frekuensi, uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik yaitu meliputi uji normalitas data, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji koefisien determinasi, serta uji efek mediasi.

HASIL PENELITIAN

Profil Perusahaan

Somethinc merupakan produk kecantikan lokal yang didirikan pada Mei 2019 oleh Irene Ursula, yang pernah mendirikan perusahaan kecantikan *e-commerce* BEAUTYHAUL tujuh tahun lalu. Dibalik kesuksesan Somethinc terdapat tiga kali kegagalan yang pernah dilalui oleh Irene saat memproduksi skincare lokal. Berdasarkan pengalaman ini, beliau terus mempelajari preferensi budaya masyarakat Indonesia yang lebih menyukai produk internasional daripada produk lokal. Maka dari itu upaya peningkatan kualitas terus dikembangkan dengan penggunaan formula yang tidak kalah dengan brand internasional. Setelah melalui proses inilah Somethinc dapat berkembang pesat seperti saat ini.

Dalam perjalanannya membangun *e-commerce*, beliau menemukan celah pasar terkait masih lemahnya industri kecantikan lokal. Somethinc juga telah berkembang menjadi brand kecantikan lokal yang memiliki kualitas yang dapat bersaing dengan produk internasional. Produk Somethinc meliputi pembersih wajah, serum, krim mata, *chemical peeling*, *esens*, *toner*, pelembab, *beauty tools*, dan *make up*. Dengan standar produk Somethinc yang memiliki kualitas bahan tertinggi di kelasnya untuk menghasilkan produk kecantikan dengan kualitas terbaik. Irene bercita-cita untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia

akan keunggulan dan peningkatan substansial dari produk kecantikan asli Indonesia (Vanny, 2022)

Visi dan Misi Perusahaan

Visi menurut Wibisono dalam (Aulia, 2023) merupakan struktur kalimat yang menggambarkan apa yang ingin dicapai suatu perusahaan sebagai impian masa depan organisasi. Somethinc memiliki visi “Membangun Somethinc sebagai start up beauty brand yang bisa go global”. Dalam visi tersebut dapat menggambarkan impian Somethinc untuk dapat mengembangkan bisnisnya sampai ke mancanegara.

Misi menurut Wibisono dalam (Aulia, 2023) merupakan kalimat yang disusun sebagai alasan atau acuan untuk organisasi tersebut eksis, dan berisi apa yang terkandung dalam perusahaan kepada masyarakat. Somethinc memiliki misi “Menyediakan produk-produk kecantikan untuk semua pengguna dan menjadi sebuah perusahaan pemasok produk-produk kecantikan terbaik di Indonesia dan Asia Selatan”.

Uji Deskripsi Variabel Frekuensi

Tabel 1

Rata-rata tanggapan responden

| No | Frekuensi Tanggapan | |
|----|----------------------------------|-----------|
| | Variabel | Rata-rata |
| 1 | <i>Influencer Marketing (X1)</i> | 4,06 |
| 2 | Promosi <i>Flash Sale (X2)</i> | 4,04 |
| 3 | Minat Beli | 4,14 |

| | | |
|---|---------------------|------|
| 4 | Keputusan Pembelian | 4,16 |
|---|---------------------|------|

Sumber: output spss 2024

Dilihat dari tabel 1 menjelaskan bahwa hasil rata-rata skor untuk tanggapan responden terkait dengan variabel yang digunakan berkisar antara 4,06-4,16. Dimana skor ini menunjukkan tingginya kesesuaian antara pendapat responden dengan pernyataan yang diajukan.

Uji Validitas

Tabel 2
Uji Validitas

| No | Variabel Indikator | r hitung | r tabel | keterangan |
|----------------------------------|--------------------|----------|---------|------------|
| <i>Influencer Marketing (X1)</i> | | | | |
| 1 | X1.1 | 0,758 | 0,197 | Valid |
| | X1.2 | 0,831 | 0,197 | Valid |
| | X1.3 | 0,770 | 0,197 | Valid |
| | X1.4 | 0,661 | 0,197 | Valid |
| <i>Promosi Flash Sale (X2)</i> | | | | |
| 2 | X2.1 | 0,738 | 0,197 | Valid |
| | X2.2 | 0,795 | 0,197 | Valid |
| | X2.3 | 0,816 | 0,197 | Valid |
| | X2.4 | 0,769 | 0,197 | Valid |
| <i>Minat Beli (Z)</i> | | | | |
| 3 | Z.1 | 0,759 | 0,197 | Valid |
| | Z.2 | 0,810 | 0,197 | Valid |
| | Z.3 | 0,862 | 0,197 | Valid |
| | Z.4 | 0,815 | 0,197 | Valid |
| <i>Keputusan Pembelian (Y)</i> | | | | |
| 4 | Y.1 | 0,836 | 0,197 | Valid |
| | Y.2 | 0,894 | 0,197 | Valid |
| | Y.3 | 0,828 | 0,197 | Valid |
| | Y.4 | 0,913 | 0,197 | Valid |

Sumber: output spss 2024

Menurut hasil yang disajikan pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwasannya semua indikator yang akan digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap beberapa variabel pada penelitian ini menunjukkan nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,197. Maka dari itu, bisa

disimpulkan bahwasannya semua indikator memiliki validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Uji Reliabilitas

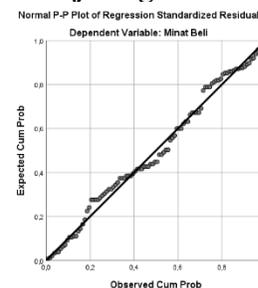
| Variabel | Cronbach Alpha | Batas Reliabilitas | Keterangan |
|-----------------------------|----------------|--------------------|------------|
| <i>Influencer Marketing</i> | 0,753 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Promosi</i> | 0,785 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Flash Sale</i> | 0,890 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Minat Beli</i> | 0,826 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: output spss 2024

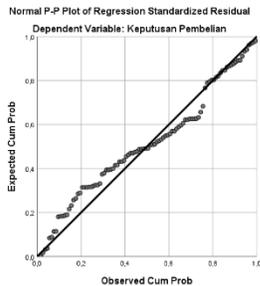
Hasil yang diperoleh dari uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 3 yang telah menunjukkan bahwasannya nilai Cronbach alpha untuk semua variabel melebihi 0,60. Maka dari itu, bisa disimpulkan bahwasannya penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Gambar 1
Uji Regresi 1



Gambar 2
Uji Regresi 2



Sumber: output spss 2024

Berdasarkan gambar 1 dan 2 terlihat bahwa uji normalitas menunjukkan distribusi yang normal. Dimana hal ini akan bisa dilihat dari titik-titik data yang sejajar dengan garis diagonal. Distribusi normal terlihat pada pengujian variabel *influencer marketing*, promosi *flash sale*, minat beli, dan Keputusan pembelian.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4

Uji Multikolinearitas Variabel
Minat Beli
Coefficients^a

| Model | | Collonearity Statistics | |
|-------|-------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (constanta) | | |
| | Influencer | 1,000 | 1,000 |
| | Marketing | 1,000 | 1,000 |
| | Promosi | | |
| | Flash Sale | | |

a. Dependen Variabel : Minat Beli
Sumber : output spss 2024.

Tabel 5

Uji Multikolinearitas Variabel
Keputusan Pembelian
Coefficients^a

| Model | | Collonearity Statistics | |
|------------|-------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (constanta) | | |
| | Influencer | 0,869 | 1,151 |
| | Marketing | 0,996 | 1,004 |
| | Promosi | 0,866 | 1,155 |
| | Flash Sale | | |
| Minat Beli | | | |

| | | | |
|------------|-------------|-------|-------|
| 1 | (constanta) | | |
| | Influencer | 0,869 | 1,151 |
| | Marketing | 0,996 | 1,004 |
| | Promosi | 0,866 | 1,155 |
| | Flash Sale | | |
| Minat Beli | | | |

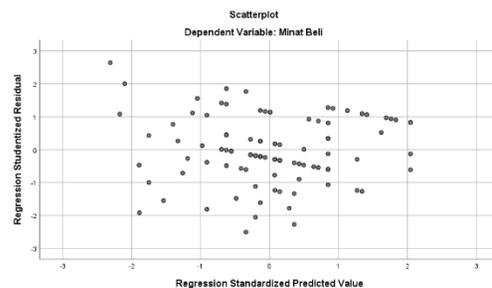
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian
Sumber: output spss 2024

Berdasarkan tabel 4 dan 5 nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel menunjukkan nilai di atas 0,10, sehingga hasil ini menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas di dalam model regresi. didukung pula oleh nilai VIF yang pada setiap masing-masing berada di bawah ambang batas 10, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut tidak menunjukkan adanya masalah multikolinieritas. Maka dari itu, variabel-variabel tersebut telah berhasil memenuhi persyaratan pada ambang batas toleransi dan nilai VIF.

Uji Heteroskedastisitas

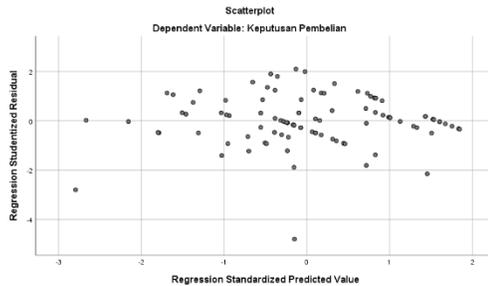
Gambar 3

Uji Heteroskedastisitas
Variabel Minat Beli



Sumber: Data yang diolah 2024

Gambar 4
Uji Heteroskedastisitas
Variabel Keputusan Pembelian



Sumber: Data yang diolah 2024

Menurut gambar 3 dan 4 di atas menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas antara *influencer marketing*, promosi *flash sale*, minat beli, dan keputusan pembelian, dimana hal ini didukung oleh tidak terlihat terdapat pola yang jelas serta penyebaran titik-titik data yang tidak seragam, yang mencakup nilai di atas dan di bawah nol pada sumbu Y. Sehingga berdasar pada hal tersebut, maka disimpulkan bahwasannya tidak adanya heteroskedastisitas dalam pengujian yang dilakukan.

Analisis Regresi linier Berganda
Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Tahap 1

| Model | Unstandardized Coefficients ^a | | Standardized Coefficient | t | Sig |
|----------------------|--|------------|--------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (constant) | 8,921 | 2,371 | | 3,763 | 0,000 |
| Influencer Marketing | 0,412 | 0,107 | 0,362 | 3,831 | 0,000 |
| Promosi Flash Sale | 0,059 | 0,097 | 0,058 | 0,610 | 0,543 |

a. Dependent Variable : Minat Beli

Sumber: output spss 2024

Menurut persamaan di atas, sehingga bisa disimpulkan bahwasannya variabel yang berpengaruh paling besar yaitu variabel *influencer marketing* sebesar 0,412.

Sehingga hal ini berarti semakin tinggi *influencer marketing* melalui (kredibilitas *influencer*, kepercayaan audiens, keaslian informasi, dan daya tarik *influencer*) maka minat beli kosmetik Somethinc di Kecamatan Tembalang semakin meningkat.

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Tahap 2

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficient | t | Sig |
|----------------------|-----------------------------|------------|--------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (constant) | 2,609 | 2,090 | | 1,248 | 0,215 |
| Influencer Marketing | 0,147 | 0,095 | 0,108 | 1,550 | 0,125 |
| Promosi Flash Sale | -0,171 | 0,080 | -0,138 | -2,137 | 0,035 |
| Minat Beli | 0,870 | 0,084 | 0,723 | 10,399 | 0,000 |

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: output spss 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwasanya variabel minat beli cukup signifikan dengan nilai sebesar 0,878. Sehingga hal ini berarti semakin tinggi minat beli maka keputusan pembelian kosmetik Somethinc di Kecamatan Tembalang semakin meningkat.

Uji t

Tabel 8
Hasil Analisis Parsial Tahap 1

| Variabel | Coefficient Standardized Beta | t | Sig |
|-----------------------------|-------------------------------|--------|-------|
| <i>Influencer Marketing</i> | 0,370 | 3,943 | 0,000 |
| <i>Promosi Flash Sale</i> | -0,100 | -0,998 | 0,321 |

Sumber: Data yang diolah 2024

Hasil dari variabel *Influencer Marketing*, seperti yang disajikan pada Tabel 8, terlihat bahwa t hitung 3,943 > dari t tabel 1,98472, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi variabel *Influencer Marketing* lebih kecil dari 0,05. Sehingga berdasar pada bukti-bukti tersebut, maka disimpulkan bahwasannya hipotesis awal diterima.

Hasil dari variabel Promosi *Flash Sale*, seperti yang disajikan pada Tabel 8, menunjukkan bahwa t hitung $-0.998 < t$ tabel $1,98472$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,321$. Nilai signifikansi variabel Promosi *Flash Sale* $>$ dari $0,05$. Sehingga berdasar pada bukti-bukti tersebut, maka disimpulkan bahwasannya hipotesis kedua ditolak.

Tabel 9
Hasil Analisis Parsial Minat Beli

| Variabel | Coefficients ^a | | |
|----------------------|-------------------------------|-------|-------|
| | Coefficient Standardized Beta | t | Sig |
| Influencer Marketing | 0,361 | 3,837 | 0,000 |
| Promosi Flash Sale | 0,054 | 0,537 | 0,592 |

a. Dependent Variable : Minat Beli

Sumber: Data yang diolah 2024

Hasil dari variabel *Influencer Marketing*, seperti yang disajikan pada Tabel 9, menunjukkan bahwa t hitung $3.837 >$ dari t tabel $1,98472$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000$. Nilai signifikansi variabel *Influencer Marketing* $<$ dari $0,05$. Sehingga berdasar pada bukti-bukti tersebut, maka disimpulkan bahwasannya hipotesis ketiga diterima.

Hasil dari variabel Promosi *Flash Sale*, seperti yang disajikan pada Tabel 9, menunjukkan bahwa nilai t hitung $0.537 <$ nilai t tabel yaitu $1,98472$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,592$. Nilai signifikansi variabel *Flash Sale* $>$ dari $0,05$. Sehingga berdasar pada bukti-bukti tersebut, maka disimpulkan bahwasannya hipotesis keempat ditolak.

Tabel 10
Hasil Analisis Parsial antara Variabel Minat Beli dengan Keputusan Pembelian

| Variabel | Coefficients ^a | | |
|------------|-------------------------------|--------|-------|
| | Coefficient Standardized Beta | t | Sig |
| Minat Beli | 0,754 | 11,363 | 0,000 |

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah 2024

Hasil dari variabel Minat Beli, seperti yang disajikan pada Tabel 10, menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $11.363 >$ dari t tabel $1,98472$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000$. Nilai signifikansi variabel minat beli $<$ dari $0,05$. Sehingga berdasar pada bukti-bukti tersebut, maka disimpulkan bahwasannya hipotesis kelima diterima.

Uji Determinasi

Tabel 11
Uji Koefisien Determinasi Tahap 1

| Model | Model Summary ^b | | | |
|-------|----------------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0,366 | 0,134 | 0,116 | 2,15162 |

a. Predictors: (Constant), Promosi Flash Sale, Influencer Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: output spss 2024

Tabel 11 memperlihatkan nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar $0,116$ berarti bahwa proporsi variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *influencer marketing* dan promosi *flash sale*, yang menyumbang $11,6\%$ dari nilai yang diteliti. Sisanya, $88,4\%$ disebabkan oleh variabel lain.

Tabel 12
Uji Koefisien Determinasi Tahap 2

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R-Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0,774 | 0,599 | 0,586 | 1,77221 |

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Promosi Flash Sale, Influencer Marketing
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output spss 2024

Tabel 12 menunjukkan bahwa besarnya presentase variabel keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* (R2) yaitu sebesar 0,586. Diartikan bahwa keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel *influencer marketing*, promosi *flash sale*, dan minat beli dengan nilai sebesar 58,6 % dan 41,4% di pengaruhi oleh variabel lainnya.

Tes Sobel

$$\begin{aligned}
 Z &= \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}} \\
 &= \frac{(0,412 + 0,059) \times 0,870}{\sqrt{0,870^2 \times 0,204^2 + 0,471^2 \times 0,084^2 + 0,204^2 \times 0,084^2}} \\
 &= \frac{0,409}{\sqrt{0,032 + 0,001 + 0,000}} \\
 &= \frac{0,409}{\sqrt{0,033}} \\
 &= \frac{0,409}{0,182} \\
 &= 2,247
 \end{aligned}$$

Menurut perhitungan tersebut di atas, maka disimpulkan bahwasannya nilai Z yang dihitung melebihi 1,96, yang mengindikasikan pengaruh mediasi yang cukup besar dari variabel intervening terhadap hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Kesimpulan ini didukung oleh tingkat kepercayaan 95 % (Solihin, 2020).

KESIMPULAN

Pengaruh variabel *Influencer Marketing* dan Promosi *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening pada Kosmetik Somethinc dengan menggunakan uji t (parsial) diperoleh kesimpulan berikut ini, yaitu:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Kosmetik Somethinc di Kecamatan Tembalang.
2. Promosi *flash sale* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Somethinc di Kecamatan Tembalang.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *influencer marketing* terhadap minat beli Kosmetik Somethinc di Kecamatan Tembalang.
4. Promosi *flash sale* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli Kosmetik Somethinc di Kecamatan Tembalang.
5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel minat beli terhadap keputusan pembelian Kosmetik Somethinc di Kecamatan Tembalang.
6. Terdapat pengaruh secara tidak langsung *influencer marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) dengan nilai hasil perhitungan *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,639.
7. Terdapat pengaruh secara tidak langsung promosi *flash sale*

(X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) dengan nilai hasil perhitungan *Standardized Coefficients Beta* sebesar -0,004.

Keterbatasan

Penelitian ini tentunya tidak lepas dari kekurangan. Dengan adanya keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan dapat dilakukan penyempurnaan bagi peneliti selanjutnya. Beberapa keterbatasan dari penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya meneliti dua variabel independen, yaitu *influencer marketing* dan promosi *flash sale*. Namun, teori pemasaran mencakup banyak faktor yang berpotensi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Sampel yang digunakan masih terbatas pada penduduk yang tinggal di Kecamatan Tembalang. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini mungkin tidak secara akurat mencerminkan evaluasi konsumen terhadap produk kosmetik Somethinc.

Saran

Menurut hasil dan kesimpulan pada penelitian ini, maka berikut ini

beberapa saran yang dapat penulis berikan dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu :

1. *Influencer marketing* merupakan variabel yang paling utama mempunyai pengaruh terhadap minat beli Kosmetik Somethinc di Kecamatan Tembalang, maka untuk kedepannya diharapkan agar dapat bertahan dengan pemilihan *influencer* yang memiliki kredibilitas, dipercayai *audiens*, memiliki informasi yang autentik, dan memiliki daya tarik.
2. Perusahaan hendaknya mengevaluasi frekuensi dan waktu pelaksanaan *flash sale*, serta kualitas promosi dan juga kesesuaian antara barang yang dipromosikan dengan sasaran promosi.
3. Diharapkan bagi perusahaan yang memanfaatkan *flash sale* sebagai sarana promosi, lebih memperhatikan inovasi untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan intensitas serta mengadakan pemberitahuan berkala yang dikemas secara menarik sebelum diadakannya promosi *flash sale*.
4. Untuk meningkatkan komparabilitas dan kejelasan penelitian di masa depan, disarankan agar para peneliti memperluas cakupan studi penelitian. Selain itu, diharapkan untuk dapat memasukkan variabel penelitian tambahan yang belum dieksplorasi dalam

penelitian sebelumnya. Hal ini sangat penting karena penelitian saat ini mengungkapkan bahwa 88,4% minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Namun, perlu dicatat bahwa sebagian besar keputusan pembelian, khususnya 41,4%, dipengaruhi oleh beberapa variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Universitas Dian Nuswantoro*, 49-58.
- Agustini, M. P., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik. *Universitas Muhammadiyah*, 1602-1609.
- Aulia, R. R. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA PRODUK SOMETHINC. *FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS DIPONEGORO.*, 56-57.
- Azizah, I. (2022). Pengaruh Payment System, Flash Sale Dan Rating Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Marketplace Bukalapak Di Lumajang. *Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama*, 13-38.
- Ilhami, S. R. (2018). Pengaruh Credibility Endorser dan Citra Merek Dalam Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *IAIN Purwokerto*, 1-17.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Universitas Islam Malang*, 38-49.
- Kiswondari. (2023, Agustus 10). *INews.ID*. Diambil kembali dari *INews.ID*: <https://www.inews.id/lifestyle/eleb/profil-dan-biodata-tasya-farasya-beauty-vlogger-berdarah-arab-lulusan-dokter-gigi/2>
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Coffee Semarang. *Universitas Diponegoro*, 2-6.
- Panjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran. *Sukarno Pressindo*, 3-168.
- Sari, E. W. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap

Keputusan Pembelian
Konsumen Pada Online Shop
Delonix Stuff Di Bandung.
FISIP UNPAS, 1-20.

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat
Beli Dengan Keputusan
Pembelian Pada Konsumen.
*Universitas Mulawarman
Samarinda*, 147-154.

Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y.
(2022). Analisis Pengaruh
Content Marketing, Influencer,
dan Media sosial, Terhadap
Keputusan Pembelian
Konsumen (Studi Pada
Pengguna Instagram dan Tiktok
di Kota Magelang).
*Departemen manajemen
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro* , 2-9.

Solihin, D. (2020). Pengaruh
Kepercayaan Pelanggan Dan
Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Pada
Online Shop Mikaylaku Degan
Minat Beli Sebagai Variabel
Intervening. *Universitas
Pamulang*, 39-50.

Simbolon, P. (2022). Pengaruh
Influencer Marketing Dan Sales
Promotion Terhadap Minat Beli
Di Aplikasi Shopee. *Universitas
HKBP Nommensen*, 2-17.