

## **PENGARUH *INFLUENCER* DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SOMETHINC***

*Safira Taaduengo<sup>1</sup>, Rizan Machmud<sup>2</sup>, Herlina Rasjid<sup>3</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>1</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>2</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>3</sup>*

*E-mail: [safirataduengo07@gmail.com](mailto:safirataduengo07@gmail.com)*

---

**Abstract:** *The Result of the investigation reveal that influencers and Instagram promotional offers both play a significant role in shaping customers' decisions to purchase something products, Individually, each factor exhibits a notable impact, as reflected by high t-scores, indicating that influencers and promotional activities on Instagram have a significant effect on customer choices. When examined together, these factors also demonstrate a strong combined effect, supported by significant, F-scores, confirming their collective influence on purchasing behavior. Altogether, the study findings indicate that these two marketing strategies contribute to approximately 63.9% of the observed variation in consumer purchasing decisions. This substantial percentage highlights the importance of utilizing targeted influencer collaboration and Instagram-based offers in marketing campaigns. Overall, the result emphasizes that the strategic combination of influencer partnership and platform promotions can effectively drive consumer interest and motivate purchasing actions toward Somethinginc product.*

**Keywords:** *Purchasing Decisions, Social Platform, Influencers*

---

**Abstrak:** Investigasi penelitian mengungkapkan bahwa influencer dan penawaran platform IG memainkan peran penting dalam membentuk keputusan berbelanja klien untuk produk SomethingThinc. dengan cara individual, setiap unsur menunjukkan dampak yang signifikan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai-t yang tinggi, yang menunjukkan bahwa influencer dan aktivitas penawaran di IG secara signifikan memengaruhi pilihan konsumen. Ketika diperiksa bersama-sama, faktor-faktor ini juga menunjukkan efek gabungan yang kuat, didukung oleh nilai-F yang signifikan, yang menegaskan pengaruh gabungan mereka terhadap perilaku pembelian. dengan cara kolektif, temuan studi menunjukkan bahwa kedua strategi pemasaran ini menyumbang sekitar 63,9% dari variasi yang diamati dalam keputusan berbelanja konsumen. Persentase substansial ini menyoroti pentingnya memanfaatkan kolaborasi influencer dan penawaran IG yang ditargetkan dalam kampanye pemasaran. dengan cara keseluruhan, hasilnya menekankan bahwa kombinasi strategis kemitraan influencer dan penawaran platform dapat dengan cara efektif mendorong minat klien dan memotivasi tindakan berbelanja untuk produk Somethinginc.

**Kata Kunci:** *Keputusan Pembelian, Promosi Media Sosial, Influencer*

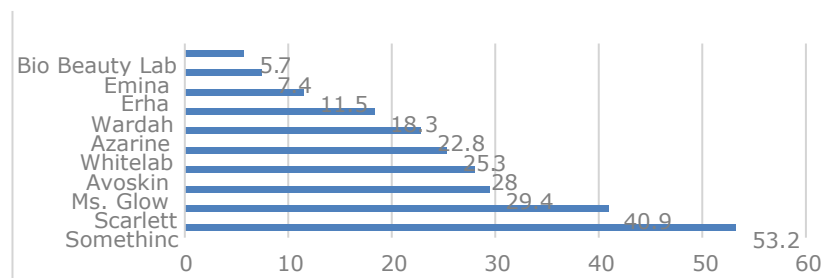
### **PENDAHULUAN**

Di era saat ini kesehatan kulit dan wajah merupakan hal utama yang menjadi perhatian khususnya bagi kalangan wanita, oleh sebab itu kulit dan wajah merupakan asset penting yang harus dijaga dan dirawat apabila dilihat dari segi penampilan. Penampilan mempunyai peran yang penting dalam mendorong kepercayaan diri seseorang, dari hal tersebut kini skincare menjadi produk yang paling diincar bagi beberapa kalangan. Sehingga banyak orang yang melakukan perawatan tubuh maupun wajah untuk memperbaiki penampilan mereka agar menjadi lebih menarik. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk yang besar, sehingga perusahaan-perusahaan asing dapat menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial untuk memasarkan produk mereka. Hal ini terbukti dengan banyaknya produk asing yang disukai dan dikenal oleh masyarakat terutama dalam produk *skincare*. Dengan adanya perkembangan industri skincare lokal yang baik di Indonesia saat ini, keadaan tersebut justru menimbulkan persaingan yang kuat antara perusahaan asing dengan produk skincare lokal dalam menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Akibatnya konsumen menjadi lebih selektif dalam memutuskan untuk membeli

produk perawatan diri yang sesuai dengan kebutuhan diri mereka salah satunya produk *skincare* Somethinc.

Brand lokal kosmetik khususnya *skincare* yang berhasil menjangkau pasar Indonesia salah satunya adalah Somethinc yang dibantu oleh PT. Nose Herbalindo yang mempunyai nilai "high end, high value, and high quality" dalam setiap produk yang dipasarkan (Media Indonesia, 2019). Somethinc adalah sebuah merek kecantikan dari Indonesia yang didirikan pada tahun 2019. Sektor produk kecantikan di Indonesia tahun 2019 telah meningkat sebanyak 20 persen yang mana persentase ini telah mengalami lonjakan sebanyak empat kali dari tahun 2017. 2017.

Produk ini telah disertifikasi halal yang merupakan hal yang diperhatikan konsumen Indonesia mengingat bahwa muslim merupakan mayoritas dalam populasi masyarakat di Indonesia (Vivin Dian Devita, 2021).



Grafik 1 Brand Skincare Lokal Terlaris Di E-commerce  
Sumber *Compas.co.id* (2022)

Berdasarkan data e-commerce di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2022 somethinc mengalami peningkatan sebesar 53,2% hal ini dapat diktakan bahwa angka dari brand somethinc lebih tinggi dari brand lainnya. Hal ini menandakan bahwa banyaknya para peminat dari brand somethinc terlebih dari kalangan remaja baik itu dari produk *skincare* maupun kosmetik.

*Somethinc* memasarkan produknya menggunakan beberapa media sosial untuk membagikan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkannya. Salah satunya media sosial yang digunakan adalah Tiktok. Menurut survey yang dilakukan oleh iprice, somethinc menempati posisi pertama paling populer di Tiktok dengan total hagtags views sebanyak 57,3 juta kali (iprice.co.id 2021). Produk ini telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang merupakan hal yang wajib diperhatikan oleh masyarakat Indonesia, mengingat bahwa mayoritas penduduk Indonesia banyak yang beragama Islam. Pelayanan, *Somethinc* mengedepankan konsistensi serta membangun hubungan positif dengan pelanggannya dengan menyediakan penilaian dengan skala satu sampai lima sekaligus ulasan. Namun masih terdapat konsumen yang kurang puas terhadap pelayanan somethinc terkait manfaat yang dijanjikan oleh produk somethinc yang dapat mengatasi permasalahan kulit mereka.

Saat ini banyak pelaku usaha yang memanfaatkan aplikasi Instagram sebagai media promosi atau tempat melakukan promosi produk di mana membuat konten, kegiatan, maupun produk yang ditawarkannya. Instagram sebagai media promosi berguna untuk mempromosikan suatu produk serta bisa dijadikan sebagai lapak bisnis atau *online shop* untuk mempromosikan produk-produk yang akan ditampilkan dalam bentuk foto maupun video yang dapat diunggah ke jejaring sosial di mana dan kapan saja dapat diakses dengan mudah. Salah satu orang yang bekerja membuat content berkualitas dan memiliki jumlah followers yang banyak disebut *influencer*. Kehadiran *influencer* dapat membantu perusahaan untuk kegiatan promosi produk (Kristiani & Pipiyanti, 2020). *Influencer* membuat suatu content mengenai produk yang dijual dengan konsep yang ditentukan oleh *influencer* itu sendiri. Promosi melalui *influencer* dinilai efektif untuk meningkatkan keputusan pembeli di era yang serba digital ini. Salah satu *influencer* yang sangat berpengaruh pada bidang kosmetik dengan jumlah followers di Instagram mencapai 6,1 juta orang adalah Tasya Farasya. Metode ini banyak digunakan oleh perusahaan kosmetik global hingga perusahaan kosmetik lokal di Indonesia, salah satunya adalah Somethinc. Somethinc merupakan brand kosmetik lokal Indonesia yang berdiri pada tahun 2019 dan semua produknya telah mendapatkan sertifikat Halal. Meski demikian belum diketahui dengan pasti apakah beragam content marketing yang dibuat oleh

Tasya Farasya sebagai salah satu influencer Somethinc dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc.

Dengan mempromosikan di Instagram bisa memunculkan peluang yang luas dengan memberikan konten dan memperkenalkan suatu produk melalui pesan yang membujuk, mempengaruhi, mengingatkan, dan menginformasikan untuk 4 membeli produk yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Instagram lainnya.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dimana menekankan kepada analisis dan pengujian hipotesis penelitian untuk mendapatkan kesimpulan yang valid mengenai hubungan antar variable independen dan variable dependen.

Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan data berupa angka pada analisis statistik. Menurut Sugiyono (2014) Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti hubungan antara beberapa variabel pada suatu populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, lalu data dianalisis sesuai sifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti.

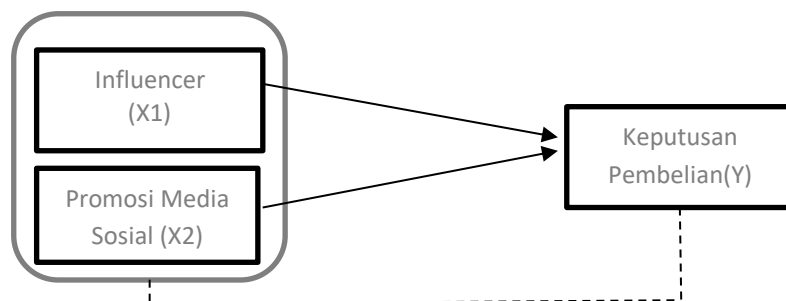
Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di fakultas ekonomi univerasitas negeri gorontalo. Pemilihan penelitian di Fakultas Ekonomi atas pertimbangan karena peneliti mengamati terdapat mahasiswa yang sudah pernah melakukan pembelian produc somethinc. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut yang dimaksud populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Jurusan Manajemen angkatan 2024-2025 sebanyak 1086 Mahasiswa.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel sebanyak 92 responden sebagai sampel yang akan diteliti. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun secara struktural berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju".

## **Data Analysis**

Data yang terkumpul dari seluruh responden kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan pendekatan statistik inferensial dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Penelitian ini melakukan uji intrumen berupa Uji Validitas, Reliabilitas, Ujiasumsi klasik, yaitu uji normalitas (menggunakan Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (melalui nilai VIF dan Tolerance), dan uji heteroskedastisitas (dengan metode scatterplot dan uji Glejser), Analisis Regresi Linear Berganda berupa Uji Statistik Parsial (Uji T), Uji Simultan (Uji F), serta Koefisien Determinasi.

**Gambar 2.** Desain Penelitian



Gambar 1 Desain Penelitian  
Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar dapat mengukur konstruk yang dituju, dilakukan uji validitas terhadap seluruh butir pernyataan yang terdapat pada variabel Influencer (X1) dan Media Sosial Instagram (X2), serta Keputusan Pembelian (Y). Uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi Corrected Item-Total Correlation dengan membandingkan nilai korelasi tiap item terhadap nilai r tabel sebesar 0,205.

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item pada masing- masing variabel memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua item dalam instrumen ini valid secara statistik dan layak digunakan untuk pengumpulan data. Setelah uji validitas dilakukan, tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas guna mengukur konsistensi internal antar butir pernyataan dalam instrumen. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai alpha di atas batas minimum 0,6.

Variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,778, Influencer (X1) memiliki nilai 0,753, Media Sosial Instagram (X2) memiliki nilai 0,760. Mengikuti semua aturan dan peraturan yang berlaku pada kategori sangat baik dan reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada tiap variabel adalah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

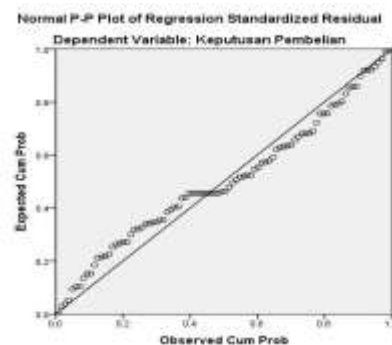
### Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.45758904
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.080
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>.064<sup>c</sup></b>

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, asumsi normalitas telah terpenuhi, karena nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 ( $0,064 > 0,05$ ). Pengujian normalitas residual juga dilakukan dengan menggunakan n normal probability plot, yang artinya jika titik-titik terkumpul disekitar garis lurus maka dapat disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal. Berikut merupakan gambar normal probability plot yang dihasilkan dari model regresi.



Gambar 2 Probability Plot

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Gambar di atas, dapat dilihat bahwa pengaruh variabel *influencer*, media social instagram, dan keputusan pembelian menunjukkan distribusi secara normal dimana data dapat menyebar disekitar garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan dapat dilakukan tahap pengujian lebih lanjut.

### Uji Multikolinearitas

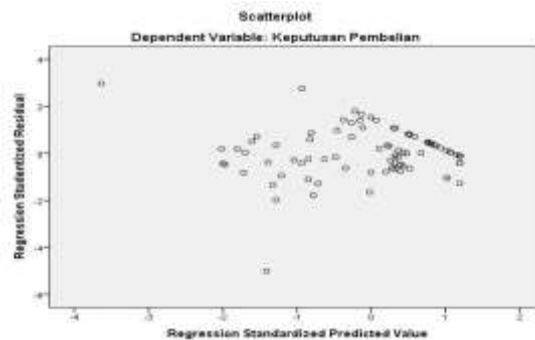
Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Variabel	Tolerance	VIF	Hasil
X1 > Y	<i>Influencer</i>	0.489	2.045	Tidak terjadi Multikolinearitas
X2 > Y	Media Sosial Instagram	0.489	2.045	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Tabel tersebut, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa *influencer* dan media social instagram memiliki nilai VIF dan tolerance yang sama yakni VIF sebesar 2.045 lebih kecil dari 10,00 dan tolerance 0,489 lebih besar dari 0,1. Maka, *influencer* dan media social instagram tidak terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Gambar diatas, dapat dilihat bahwa pengujian heteroskedastisitas menunjukkan pola titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu dan jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	12.732	3.026		4.208	.000		
	<i>Influencer</i>	.510	.074	.620	6.884	.000	.489	2.045
	Media Sosial Instagram	.201	.077	.235	2.608	.011	.489	2.045

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Penyelesaian :

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

= 12,732 + 0,510 + 0,201 + e

Nilai konstanta sebesar 12,732 merupakan keputusan pembelian produk something tetap pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo yang diamati apabila tidak terdapat pengaruh variabel dari variabel influencer dan media sosial instagram. Nilai Unstandardized Coefficients influencer sebesar 0,510. Koefisien regresi variabel influencer sama dengan nol, yang berarti apabila influencer sama dengan nol, maka setiap kenaikan satuan, variabel influencer akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,510. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai Unstandardized Coefficients media sosial instagram sebesar 0,201. Koefisien regresi variabel media sosial instagram sama dengan nol, yang berarti apabila media sosial instagram sama dengan nol, maka setiap kenaikan satuan, variabel media sosial instagram akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,201. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Statistik T

Tabel 4 Hasil Uji T

Variabel	Standardized Coefficients	t- hitung	Ttabel	Sig.	Ket.
	Beta				
Influencer	.620	6.884	1.662	.000	berpengaruh signifikan
Media Sosial Instagram	.235	2.608	1.662	.011	berpengaruh signifikan

*Sumber : Data diolah SPSS 26 (2025)*

Dari hasil uji t pada tabel di atas diperoleh t hitung untuk influencer sebesar 6,884 dan media sosial instagram sebesar 2,608. Untuk menemukan t-tabel digunakan lampiran statistika tabel t dengan menggunakan  $\alpha=5\%$  dengan (df)  $n-k-1$  atau  $92-2-1 = 89$ . Maka diperoleh nilai t tabel yakni 1,662.

#### 1. Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Something

Hasil uji t pengaruh variabel influencer terhadap variabel keputusan pembelian yang disajikan pada tabel 4.17 diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $6,884 > 1,662$ ) serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < \alpha = 0,05$ ). Sehingga kesimpulan dari hasil pengujian adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Something (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo).

#### 2. Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Something

Hasil uji t pengaruh variabel media sosial instagram terhadap variabel keputusan pembelian yang disajikan pada tabel 4.17 diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,608 > 1,662$ ) serta nilai signifikansi 0,011 lebih kecil dari 0,05 ( $0,011 < \alpha = 0,05$ ). Sehingga kesimpulan dari hasil pengujian adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya promosi media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Something (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo).

### Uji Statistik F

Tabel 5 Hasil Uji F

F-hitung	F-tabel	Sig.	Ket.
81.644	3.10	.000	secara simultan berpengaruh signifikan

*Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)*

Dengan menggunakan dk pembilang = k (jumlah variabel independen) dan dk penyebut = (n-k), dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05%, dan dk pembilang = 2 dan dk penyebut  $92-2= 90$ , dan dengan signifikansi 0,05, maka nilai F tabel adalah 3,10. Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung adalah 292,223. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung > F tabel yaitu sebesar ( $81.644 > 3,10$ ) dan

memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 > 0,05$ ). Berdasarkan hasil uji F, maka jelas bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga keputusannya adalah influencer dan media social instagram secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Unviersitas Negeri Gorontalo).

#### Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.805 <sup>a</sup>	.647	.639	3.496	2.001
a. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram, Influencer					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

*Sumber : Data diolah SPSS 26 (2025)*

Berdasarkan diatas, dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi yang telah disesuaikan (Adjusted R Square) sebesar 0,639 atau 63,9%. Artinya, sebesar 63,9% variasi pada variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh dua variabel independen dalam model regresi, yaitu Influencer dan Media Sosial Instagram. Sedangkan sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Semakin besar nilai R Square, maka semakin kuat pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa variabel Influencer dan Media Sosial Instagram memiliki pengaruh yang cukup kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi pengaruh influencer dan semakin optimal penggunaan media sosial Instagram, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Selain itu, nilai Adjusted R Square yang cukup besar juga menandakan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat kecocokan (goodness of fit) yang baik, sehingga dapat dikatakan bahwa model ini mampu menjelaskan hubungan antarvariabel dengan cukup baik.

#### Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan influencer di media sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Dalam pemasaran modern, influencer menjadi salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi merek karena mereka mampu menyampaikan pesan promosi secara personal, meyakinkan, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiensnya. Produk Somethinc sebagai salah satu merek lokal yang populer di kalangan generasi muda memanfaatkan strategi ini secara efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat loyalitas konsumen.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo mempercayai influencer sebagai sumber referensi utama dalam menentukan keputusan pembelian. Kepercayaan ini muncul karena influencer dianggap memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan produk Somethinc, serta mampu memberikan informasi yang relevan dan meyakinkan. Selain itu, adanya kedekatan emosional antara influencer dan pengikutnya menciptakan hubungan sosial yang kuat, di mana mahasiswa merasa memiliki keterikatan dan kesamaan minat dengan influencer yang mereka ikuti. Hal ini menjelaskan mengapa rekomendasi yang diberikan influencer memiliki daya pengaruh yang lebih besar dibandingkan promosi perusahaan secara langsung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini & Ahmadi, 2024), (Pratama & Yahya, 2025), yang menunjukkan bahwa influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Artinya, Generasi Z menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi produk kecantikan. Keputusan pembelian dilihat dari kredibilitas influencer, format konten video pendek, authenticity, dan interaksi dengan followers menjadi faktor kunci Proses pengambilan keputusan Generasi Z bersifat kompleks, melibatkan riset dari berbagai sumber sebelum membuat keputusan pembelian. Faktor sustainability dan ethical beauty juga menjadi pendukung pertimbangan penting Generasi Z lebih memilih produk yang dipromosikan oleh influencer yang peduli terhadap isu keberlanjutan.

Berdasarkan perilaku mahasiswa, keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti keinginan untuk tampil menarik dan percaya diri. Influencer yang memperlihatkan hasil positif setelah menggunakan produk Somethinc, seperti kulit lebih cerah dan sehat, menjadi motivasi kuat bagi mahasiswa untuk meniru hasil tersebut. Penggambaran gaya hidup sehat dan perawatan diri oleh influencer membuat mahasiswa mengasosiasikan produk Somethinc dengan citra diri yang modern dan sukses. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh influencer tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga emosional dan aspiratif. Keputusan pembelian mahasiswa dalam penelitian ini, tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat produk, tetapi juga oleh citra yang melekat pada produk tersebut. Somethinc berhasil membangun citra merek yang modern, terpercaya, dan relevan dengan gaya hidup anak muda, terutama karena strategi pemasarannya melalui influencer yang dekat dengan karakteristik target konsumennya. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo melihat bahwa produk Somethinc bukan hanya sekadar kebutuhan perawatan diri, tetapi juga simbol dari tren kecantikan lokal yang berkualitas tinggi dan diakui secara luas.

Mahasiswa pada usia produktif umumnya memiliki karakteristik yang sangat terpengaruh oleh perkembangan media sosial dan figur publik di dalamnya. Mereka menghabiskan banyak waktu mengakses konten digital, termasuk ulasan produk kecantikan yang dibuat oleh influencer. Selain itu, mahasiswa juga berada dalam fase pencarian identitas, sehingga mereka lebih mudah terpengaruh oleh figur yang dianggap memiliki gaya hidup ideal. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini, mahasiswa tidak hanya menjadi konsumen potensial, tetapi juga kelompok yang paling merasakan pengaruh dari strategi pemasaran berbasis influencer.

### **Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media social Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unviersitas Negeri Gorontalo. Artinya, bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan Somethinc berhasil menarik perhatian dan membangun minat beli di kalangan mahasiswa yang merupakan segmen pasar potensial, terutama karena mereka merupakan pengguna aktif media sosial dan cenderung mengikuti tren kecantikan yang berkembang di platform instagram.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Afrianti & Ismunandar, 2023), yang menyatakan bahwa promosi media social berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat memperkuat temuan bahwa aktivitas promosi di platform digital, khususnya Instagram, memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek dan mendorong tindakan pembelian konsumen. Promosi yang dilakukan melalui konten visual, pesan yang persuasif, serta interaksi langsung dengan audiens terbukti mampu menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Bagi mahasiswa, instagram bukan hanya tempat untuk mencari hiburan, tetapi juga sumber informasi dan referensi gaya hidup, termasuk dalam hal perawatan kulit dan kecantikan. Melalui promosi yang dilakukan oleh Somethinc, mahasiswa mendapatkan kemudahan dalam mengenal berbagai jenis produk, manfaatnya, serta cara pemakaiannya. Hal ini menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen, di mana mahasiswa merasa lebih percaya untuk mencoba produk yang telah banyak direkomendasikan di media sosial.

Promosi yang dilakukan Somethinc juga menonjolkan pendekatan yang relevan dengan karakteristik pengguna muda, seperti penggunaan bahasa yang ringan, visual yang menarik, serta

keterlibatan langsung melalui fitur-fitur Instagram seperti story, live streaming, dan giveaway. Strategi ini terbukti mampu membangun engagement tinggi dan menumbuhkan rasa penasaran yang berujung pada keputusan pembelian. Dengan cara ini, Somethinc tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun komunitas pengguna yang loyal dan aktif membagikan pengalaman mereka di media sosial.

Keberhasilan promosi di Instagram juga tidak terlepas dari kemampuan Somethinc dalam menampilkan nilai-nilai yang sesuai dengan preferensi mahasiswa, seperti keaslian produk lokal, keamanan bahan, dan transparansi dalam komunikasi. Nilai-nilai ini menciptakan kepercayaan dan memperkuat keputusan pembelian karena mahasiswa merasa produk Somethinc sejalan dengan gaya hidup sehat dan sadar akan kualitas. Penelitian ini juga menggambarkan bahwa mahasiswa memandang Somethinc bukan sekadar merek kosmetik, tetapi sebagai representasi gaya hidup modern yang mendukung kepercayaan diri dan perawatan diri (self-care). Promosi yang menonjolkan nilai keaslian dan keberlanjutan membuat mahasiswa merasa produk Somethinc sesuai dengan karakter generasi muda yang kritis, sadar akan kualitas, dan peduli terhadap etika industri kecantikan. Kesesuaian antara nilai yang ditawarkan merek dan pandangan mahasiswa inilah yang akhirnya memperkuat keputusan pembelian. Dengan demikian, promosi melalui Instagram tidak hanya menciptakan dorongan emosional, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dalam antara merek Somethinc dan mahasiswa sebagai konsumen yang aktif, cerdas, dan terhubung dengan tren digital masa kini.

#### **Pengaruh Influencer dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini menunjukkan bahwa influencer dan media sosial instagram secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). Hal ini mengindikasikan bahwa influencer dan efektivitas platform Instagram mampu membentuk strategi pemasaran yang berdampak kuat terhadap perilaku konsumen muda. Melalui interaksi yang intens di media sosial, mahasiswa tidak hanya menerima informasi mengenai produk, tetapi juga merasakan kedekatan emosional dengan influencer yang mereka anggap kredibel dan relevan dengan gaya hidup mereka.

Ketika seorang influencer membagikan pengalaman positif menggunakan produk Somethinc, hal tersebut membangun kepercayaan dan menumbuhkan rasa penasaran di kalangan mahasiswa. Mereka cenderung menilai bahwa produk yang digunakan oleh figur panutan memiliki kualitas yang dapat diandalkan, dan kepercayaan inilah yang kemudian berkembang menjadi minat beli hingga berujung pada keputusan pembelian. Instagram sendiri menjadi wadah yang sangat ideal bagi Somethinc dalam menampilkan identitas merek secara menarik dan konsisten. Melalui konten yang estetis, informatif, serta dikemas dengan gaya yang sesuai dengan tren mahasiswa, Somethinc berhasil memanfaatkan potensi media sosial untuk memperkuat komunikasi dengan konsumen.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo memiliki pola konsumsi yang semakin modern dan terbuka terhadap pengaruh digital marketing. Mereka memandang media sosial bukan sekadar sarana hiburan, melainkan juga sumber informasi terpercaya untuk menentukan pilihan produk. Dalam hal ini, peran influencer yang aktif membagikan pengalaman menggunakan produk Somethinc mampu menghadirkan keaslian dan kredibilitas yang sulit ditemukan pada iklan konvensional. Mahasiswa lebih mempercayai ulasan dan rekomendasi yang terlihat alami dibandingkan dengan promosi langsung dari perusahaan. Hal tersebut membuktikan bahwa keputusan pembelian mereka banyak dipengaruhi oleh kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman nyata dan konten yang dirasakan relevan dengan kebutuhan pribadi.

Keberadaan influencer di Instagram juga menciptakan aspirasi bagi mahasiswa untuk memiliki penampilan yang lebih terawat dan percaya diri. Melihat figur publik atau influencer menggunakan produk Somethinc membuat mahasiswa termotivasi untuk mencoba dan merasakan hasil serupa. Strategi visual Somethinc yang menonjolkan hasil penggunaan produk dengan tampilan alami, segar, dan sesuai tren anak muda menjadi faktor penting yang menarik perhatian mahasiswa sebagai target utama pasar kosmetik lokal.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Unviersitas Negeri Gorontalo. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo mempercayai influencer sebagai sumber informasi utama sebelum membeli produk Somethinc. Pengaruh ini muncul melalui kemampuan influencer dalam memberikan informasi yang jujur, menciptakan dorongan emosional, menjadi panutan gaya hidup, serta memberikan status simbolik yang meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa. Dengan demikian, influencer berperan sebagai mediator penting antara merek dan konsumen muda dalam membentuk persepsi positif serta keputusan pembelian.
2. Promosi media social instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Strategi promosi yang dilakukan Somethinc melalui konten visual menarik, edukatif, dan interaktif mampu membangun kedekatan emosional dengan mahasiswa. Instagram menjadi wadah efektif bagi Somethinc untuk menampilkan identitas merek, berkomunikasi langsung dengan audiens, serta menumbuhkan engagement tinggi. Mahasiswa memanfaatkan platform ini sebagai sumber referensi utama untuk memahami manfaat, kualitas, dan kredibilitas produk sebelum memutuskan untuk membeli.
3. Influencer dan media social Instagram secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universita Negeri Gorontalo. Kredibilitas influencer dan kekuatan visual Instagram membentuk strategi pemasaran yang efektif di kalangan mahasiswa. Kedekatan emosional, rasa percaya, serta aspirasi terhadap gaya hidup yang ditampilkan influencer di media sosial mendorong mahasiswa untuk membeli produk Somethinc bukan hanya karena kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri. Dengan demikian, integrasi antara pengaruh sosial dan digital marketing terbukti memperkuat loyalitas serta keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Somethinc.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adhimurti Citra Amalia, G. S. (2018). Analisa Pengaruh Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* Volume 20 Nomor 2, 51-59.
- Afrianti, N., & Ismunandar. (2023). Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aisy Drink Kota Bima. *Journal of Management and Creative Business*, 1(4), 377-389. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i4.1663>
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62-73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Arikunto, S. 2013, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik", Edisi Revisi, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Basuki Agus tri, nano prawoto. (2017). *Analisis regresi dalam penelitian ekonomi & bisnis* (2nd ed.). Jakarta.
- Bimantara, I. M. W. (2021). Peranan Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman di Demores Rumah Musik. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 108. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32312>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* United Kingdom (UK) Elsevier Ltd.

- Gersang, H. T. (2020). Pengaruh Influencer Marketing dan Marketplace Knowledge Terhadap Kepuasan Pembelian Online Traveloka Eats.
- Goncalves, M. J. A., Oliveira, A., Abreu, A., & Mesquita, A. (2024). Social Networks and Digital Influencers in the Online Purchasing Decision Process. *Information (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/info15100601>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15 (1), 133 - 146.