

PENGARUH KOLABORASI INFLUENCER DAN PROMOSI KONTEN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK SKINTIFIC: STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO

Gina Wulandari Rauf¹, Raflin Hinely², Meriyana Fransisca Dunga³

Email: ginawulandarirauf@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the influencer of influencer collaboration and social media content promotion on purchasing purchasing decisions for Skintific cosmetic products : among students of the Management Departement at Universitas Negeri Gorontalo. This study employed a multiple linear regression approach. The data were collected through observation, interviews, and questionnaires. Data analysis techniques included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The findings reveald that influencer collaboration has a positive and significant influence on purchasing decisions. This indicates that the more effective the collaboration with influencers, the greater the increase in purchasing decisions. Sosial media content promotion also had a positive and significant influence on purchasing decisions. This indicates that the better and more attractive the promotional content presented, the higher the consumers' purchasing decisions. Furthermore, influencer collaboration and content promotion simultaneously had a positive and significant influence on purchasing decisions. This indicates that the combination of these two variables can yield a more effective effect on consumer purchasing decisions.*

Keywords: *Influencer Collaboration; Content Promotion; Purchase Decisions.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kolaborasi Influencer Dan Promosi Konten Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Skintific: Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. Penelitian ini menggunakan pendekatan regresi linier berganda. Data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif kolaborasi yang dilakukan dengan influencer, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Promosi konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik dan menarik konten promosi yang disajikan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kolaborasi influencer dan promosi konten secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut mampu memberikan pengaruh yang lebih optimal dalam meningkatkan keputusan konsumen..

Kata Kunci: *Kolaborasi Influencer; Promosi Konten; Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan adanya persaingan industri yang dari waktu ke waktu semakin selektif di Indonesia mengakibatkan semakin banyak pula industri kosmetik yang bermunculan. Dan dengan adanya alasan tersebut dapat mendorong suatu industri untuk wajib merencanakan program ataupun kebijakan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara menciptakan produk yang berbeda dan unggul, serta memiliki kualitas dan inovatif agar memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun keberhasilan suatu usaha tersebut ditentukan dengan pemasaran yang dilakukan. Pemasaran produk yang baik mampu menarik pelanggan sehingga dapat memiliki minat beli atas produk atau jasa yang di tawarkan Adapun tujuannya untuk membuat perusahaan memperoleh keuntungan.

Adanya fenomena pemasaran baru dengan menggunakan perkembangan media sosial ataupun digital dengan kemunculan *influencer*. Perusahaan beranggapan dengan diterapkannya internet marketing sebagai dalam salah satu strategi pemasaran akan memberikan nilai (*value*) dan dapat menambahkan kemudahan pada produk yang akan di tawarkan. Adanya sosial media merupakan tempat yang digunakan oleh perusahaan untuk pemasaran yang akan dilakukan, karena semakin pesatnya perkembangan dunia pemasaran. Sosial media merupakan salah satu koneksi media memasarkan yang memiliki fungsi paling bermanfaat agar terjadinya kesuksesan dalam bisnis. Karena peningkatan tren kecantikan, terjadi persaingan dalam industri kosmetik. Perusahaan kosmetik harus membuat strategi yang tepat untuk mempertahankan keberadaan perusahaan dan memprioritaskan inovasi produk dan pemasaran terus-menerus untuk menjamin kesuksesan jangka panjang. Untuk membangun loyalitas pelanggan dan bertahan melawan pesaing, membangun keunggulan kompetitif di pasar sangat penting. Berbagai merek kosmetik, baik lokal maupun internasional, telah banyak dijual di pasar Indonesia. Industri kosmetik terbagi menjadi dua kategori: kosmetik yang mencakup make up base dan dekoratif, dan perawatan yang mencakup personal care dan skincare.

Laporan statistika pendapatan di pasar Kecantikan & Perawatan Diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,467.5) pada tahun 2022. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2025). Secara rinci, segmen pasar terbesar adalah segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar US\$3,18 miliar pada tahun 2022. Diikuti Skin Care sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta sehingga bisnis kosmetik prospektif dan menjanjikan serta pertumbuhan pasar kosmetik diperkirakan akan terus mengalami peningkatan dari tahun 2023-2025. Kecantikan dikaitkan dengan perempuan terutama pada bagian fisik karena semua perempuan mendambakan memiliki wajah dan paras yang cantik, sehingga banyak yang perempuan yang mengikuti standar kecantikan yang ada. Kecantikan adalah konstruksi yang bervariasi dari budaya ke budaya dan dari waktu ke waktu dan para perempuan akan mencoba mencapai standar

METODE PENELITIAN

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

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Negeri Gorontalo (UNG) dengan lokasi penelitian difokuskan pada mahasiswa aktif Jurusan Manajemen. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, serta termasuk dalam segmen konsumen muda yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk kosmetik, termasuk merek Skintific.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik *purposive sampling*. Menurut (Creswell, 2020), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel di mana subjek dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Sampel yang digunakan menggunakan rumus lemeshow dengan jumlah responden 97 responden.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Umum Responden

Dari total 97 Responden di dapatkan oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang dengan presentase 60.82%, untuk responden laki laki di dapatkan sebanyak 38 orang dengan presentase 39.18%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar yang melakukan pembelian produk skintific adalah berjenis kelamin perempuan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner akan dikatakan valid jika pertanyaan yang ada didalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berdasarkan tabel hasil uji validitas tersebut, maka dapat disampaikan bahwa seluruh item pada variabel independen dan variabel dependen, Tiap butir item pertanyaan dalam kuesioner tersebut terbukti memiliki nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, sehingga butir-butir item kuesioner tersebut telah memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Untuk menentukan apakah kuesioner tersebut bisa digunakan dalam penelitian, pengujian yang dilakukan tidak hanya validitas tetapi juga reliabilitas. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner pada seluruh variabel dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel $> 0,60$.

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,81094587
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,067
	Negative	-,101
Test Statistic		,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,156 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 1 diatas hasil Uji *Kolmogorov- Smirnov* memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,156 > 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2- tailed)* lebih besar dari nilai α 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,314	2,730		2,313	,023		
	Kolaborasi Influencer	,368	,093	,373	3,943	,000	,897	1,115
	Promosi Konten	,160	,067	,226	2,383	,019	,897	1,115

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan *VIF* dari variabel pendidikan dan pelatihan menunjukkan nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 10% atau 0,1 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,486	1,764		1,977	,051
	Kolaborasi Influencer	,035	,060	,063	,582	,562
	Promosi Konten	-,068	,043	-,169	1,576	,118

a. Dependent Variable: ABRES

Sumber: Data Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu absolute error, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,314	2,730		2,313	,023		
	Kolaborasi Influencer	,368	,093	,373	3,943	,000	,897	1,115
	Promosi Konten	,160	,067	,226	2,383	,019	,897	1,115

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.6 di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel Kolaborasi Influencer (X1) dan Promosi Konten (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

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

$$Y = 6,314 + 0,368X_1 + 0,160X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 6,314 menunjukkan nilai tetap ketika variabel Keputusan Pembelian belum dipengaruhi oleh variabel Kolaborasi Influencer dan Promosi Konten. Artinya, apabila kedua variabel independen bernilai nol, maka keputusan pembelian berada pada nilai 6,314.
2. Nilai koefisien regresi Kolaborasi Influencer (X1) sebesar 0,368 menunjukkan bahwa variabel Kolaborasi Influencer berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kolaborasi Influencer akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,368, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi Promosi Konten (X2) sebesar 0,160 menunjukkan bahwa variabel Promosi Konten berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Promosi Konten akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,160, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

Uji t (parsial)

Tabel 5 Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6,314	2,730		,023
	Kolaborasi Influencer	,368	,093	,373	,000
	Promosi Konten	,160	,067	,226	,019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada Tabel 5 di atas, maka dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Pengaruh Kolaborasi Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kolaborasi Influencer memiliki nilai t hitung sebesar 3,943 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kolaborasi Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Kolaborasi Influencer berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian diterima. Artinya, semakin baik kolaborasi influencer yang dilakukan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Promosi Konten terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Promosi Konten memiliki nilai t hitung sebesar 2,383 dengan nilai signifikansi sebesar 0,019. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,019 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi Konten berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini berarti semakin efektif promosi konten yang dilakukan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Uji F (Simultan)

Tabel 6 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245,485	2	122,742	15,211	,000 ^b
	Residual	758,536	94	8,070		
	Total	1004,021	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi Konten, Kolaborasi Influencer						

Sumber: Data Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada Tabel 6 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 15,211 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kolaborasi Influencer dan Promosi Konten secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Kolaborasi Influencer dan Promosi Konten secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian **diterima**. Artinya, kombinasi antara kolaborasi influencer yang efektif dan promosi konten yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,494 _a	,245	,228	2,841	1,698
a. Predictors: (Constant), Promosi Konten, Kolaborasi Influencer					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.9 di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,245 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,228. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,228 menunjukkan bahwa variabel Kolaborasi Influencer dan Promosi Konten mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 22,8%, sedangkan sisanya sebesar 77,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,494 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kolaborasi Influencer dan Promosi Konten dengan Keputusan Pembelian berada pada kategori sedang. Hal ini berarti kedua variabel independen memiliki hubungan yang cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi nilai *R Square* sebesar 0,245 angka ini dinilai wajar untuk riset perilaku konsumen karena keputusan akhir pembelian di dunia nyata bersifat multidimensi. Sehingga konsumen juga mempertimbangkan faktor krusial lainnya yang tidak diteliti dalam model ini seperti kesesuaian harga, kualitas produk, ulasan pembeli lainnya serta kebutuhan mendesak lainnya namun, karena hasil uji t dan uji f menunjukkan hasil yang signifikan ini membuktikan bahwa strategi menggunakan *influencer* dan promosi konten tetap merupakan instrumen pemasaran yang valid dan efektif

Pengaruh Kolaborasi *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik dan tepat kolaborasi yang dilakukan dengan influencer, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kolaborasi influencer mampu membangun kepercayaan, meningkatkan awareness, serta menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dengan produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara teoritis dan empiris dilapangan, hasil penelitian yang signifikan ini membuktikan bahwa zaman sekarang tidak lagi membeli produk hanya berdasarkan klaim sepihak dari sebuah perusahaan. Konsumen membutuhkan validasi dari pihak ketiga yang netral. Ketika seorang influencer mengunggah konten kolaborasi (baik berupa *review*, tutorial, maupun unboxing), tindakan tersebut menjadi sebuah bukti sosial.

Konsumen yang awalnya berada pada tahap bimbang (pertimbangan) mendapatkan keyakinan instan setelah melihat kinerja, bentuk fisik, atau hasil nyata produk yang ditunjukkan oleh influencer, hal inilah yang secara signifikan mendorong mereka untuk langsung melakukan tindakan pembelian.

Keputusan pembelian sering kali tertunda jika apabila konsumen kesulitan dalam membayangkan produk secara riil. Kolaborasi influencer memecahkan masalah ini melalui konten yang sangat visual dan informatif. Penggunaan foto dengan pencahayaan yang estetik, video transisi yang menarik, serta penjelasan detail mengenai keunggulan produk.

Pengaruh Promosi Konten Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin menarik, informatif, dan relevan konten promosi yang disajikan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Promosi konten yang efektif mampu memberikan informasi produk secara jelas, membangun persepsi positif, serta mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk.

Promosi konten melalui platform media sosial merupakan sumber informasi utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk skincare skintific yang sangat populer di kalangan muda yang menawarkan formulasi yang ramah untuk *skin barrier* yang aman mulai dari usia remaja hingga dewasa yang mendorong terjadinya keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Strategi promosi yang digunakan oleh produk ini juga memanfaatkan influencer sebagai media promosi yang dapat menjangkau audiens yang luas serta membangun hubungan yang kuat untuk pengikutnya melalui konten yang bersifat personal, interaktif, dan autentik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin efektif, intensif, dan interaktif strategi promosi yang dirasakan oleh konsumen di platform digital maka akan semakin tinggi juga kepercayaan dan keyakinan untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Dalam penelitian (Shadrina, 2022) promosi konten terbukti menjadi instrumen pemasaran yang sangat strategis dalam industri kecantikan modern untuk menarik konsumen dan mempertahankan pangsa pasarnya.

Dalam hal ini *influencer* mampu memberikan kepercayaan akan keandalan informasi produk skintific, kejelasan, pesan komunikasi, serta pengemasan konten visual yang menarik melalui fitur-fitur seperti live streaming shopping, visualisasi produk yang jelas, edukasi ingredients sehingga promosi konten di media sosial berhasil memicu minat beli sekaligus memberikan rasa aman untuk calon konsumen. Oleh karena itu, promosi konten dan kolaborasi influencer sangat berperan penting terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kolaborasi *Influencer* dan Promosi Konten Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi influencer dan promosi konten secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kombinasi antara kolaborasi influencer dan promosi konten yang efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara lebih optimal dibandingkan jika hanya menggunakan salah satu strategi saja. Sinergi antara keduanya dapat memperkuat pesan pemasaran, meningkatkan jangkauan audiens, serta menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi konsumen.

Kolaborasi influencer bisa membangun hubungan kepercayaan dengan audiens, untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk skintific karena dengan adanya promosi konten yang kreatif seperti tutorial, ulasan produk, live streaming ataupun keranjang kuning yang lagi maraknya digunakan oleh anak muda sekarang. Pendekatan yang menggabungkan influencer dengan konten promosi lebih efektif dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

yaitu dengan melihat siapa influencernya bagaimana cara pemasarannya menggunakan konten promosi. Rekomendasi dari influencer terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk skintific. Jadi dapat disimpulkan influencer memainkan peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di berbagai konteks industri, mulai dari produk kesehatan, kecantikan, e-commerce, hingga produk makanan sehat. (Salsabila, 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kolaborasi Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif kolaborasi yang dilakukan dengan influencer, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Promosi Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik dan menarik konten promosi yang disajikan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Kolaborasi Influencer dan Promosi Konten secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut mampu memberikan pengaruh yang lebih optimal dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, disarankan untuk lebih selektif dalam memilih influencer yang akan diajak bekerja sama dengan mempertimbangkan kredibilitas, kesesuaian dengan produk, serta tingkat engagement agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara optimal.
2. Bagi perusahaan, disarankan untuk meningkatkan kualitas promosi konten dengan membuat konten yang lebih kreatif, informatif, dan menarik sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian.
3. Bagi perusahaan, disarankan untuk mengombinasikan strategi kolaborasi influencer dan promosi konten secara bersamaan agar memberikan hasil yang lebih maksimal dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti brand image, kepercayaan konsumen, atau ulasan pelanggan, serta memperluas objek penelitian agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, A., Helmi, S., Trisninawati, T., & Roni, M. (2024). The Influence of Influencer Marketing, Content Marketing, and Online Advertising on Skincare Product Purchase Decisions on the Tiktok Application (Case Study on Palembang City Students). *Asian Journal of Management Analytics*, 3(4), 1117–1134. <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i4.11088>
- Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality & Behavior (2nd Ed.). In *Open University Press*.
- Amirullah. (2018). *Pengantar Manajemen: Fungsi-Proses-Pengendalian*. Mitra Wacana Media.
- Annisa Annisa & Nabila Al Falisa. (2025). Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 3(4), 130–137. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i4.1959>
- Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, L. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites. *Performa*, 5(6), 449–457. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1822>
- Asfawi, K., & Tuti, M. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer, dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 2(2), 173–190. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i2.611>
- Astianita A.D, & Lusya Atik. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Word of Mouth Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, Vol. 3.

- Cahyaningtyas, C. D., & Nuraeni. (2025). The role of consumer loyalty in mediating the influence of influencer collaboration on MSME turnover (Study on MSMEs in Pasuruan Regency). *Community Engagement & Emergence Journal*, 6(2), 845–859.
- Creswell, J. W. (2020). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran* (Vol. 13). Pustaka Pelajar.
- Dewi, A. C., & Sari, P. N. (2023). *Enhancing of Purchase Intention: The Role of Social Media Influencer and Brand Awareness*. 12(2).
- Dinda Nuraini, A. P. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). 2(7), 358–367.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, A. R., & Fionita, I. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok Shop*.
- Icek Ajzen. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Joline, J. (2025). Pengaruh influencer marketing, digital marketing dan promosi terhadap keputusan pembelian produk ades di kota batam. *Scientia journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 10.29138/je.v22i01.160
- Kato, T., Ikeda, R., & Koizumi, M. (2024). Urban , Planning and Transport Research Side effects of city branding: Differences in brand image and loyalty factors from the perspective of residents in 21 Japanese cities. *Urban, Planning and Transport Research*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/21650020.2024.2403382>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Indeks
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. PT. Indeks. Lina, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya) Sonang Sitohang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(7), 1–25.
- Nadila. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Skincare Skintific." Politeknik LP3I Medan.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2020). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Puji Nurjanah, N. E. I. (2022). Pengaruh Fanatisme Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Kpop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup Kpop Svt Di Dki Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis* 2016, 4(4), 1–7.
- Rahardjo, P., Wirakanda, G. G., & Permana, M. N. (2025). *Pengaruh influencer marketing di social commerce tiktok terhadap keputusan pembelian produk fashion dama kara*. 15.
- Rahmatullah, R., & Hs, I. (2024). *Pengaruh digital marketing, promosi, dan keterlibatan followers influencer terhadap keputusan pembelian pada e- commerce tokopedia*.