

## PENGARUH VIDEO MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SKINCARE BEAUTY GLOW CIANJUR

Siti Synariah<sup>1</sup>, Eman Sulaiman<sup>2</sup>, Asep Kosasih<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon, Kota Cirebon, Indonesia

<sup>2</sup>Telkom University, Bandung, Indonesia

Email : [syinariahsiti@gmail.com](mailto:syinariahsiti@gmail.com), [emans.aero@gmail.com](mailto:emans.aero@gmail.com), [asepstikom62016@gmail.com](mailto:asepstikom62016@gmail.com).

### Abstract

*This research aims to find out: the significant influence of video marketing on consumer purchasing decisions at the Cianjur Beauty Glow Skincare Store, the significant influence of influencer marketing on consumer purchasing decisions at the Cianjur Beauty Glow Skincare Store, and the interactive influence between video marketing and influencer marketing on purchasing decisions at the Cianjur Beauty Glow Skincare Shop. The method used is a quantitative method with a sample size of 67 respondents using the Slovin formula.*

*The research results show that: There is a positive and significant influence of video marketing variables on consumer purchasing decisions at Skincare Beauty Glow Cianjur.  $t_{count} (2.516) > t_{table} (1.669)$  at the 5% significance level. Based on the coefficient of determination ( $r^2 x1y$ ) of 0.837, this means that video marketing influences purchasing decisions by 83,7%. There is a positive and significant influence of the influencer marketing variable on consumer purchasing decisions at Skincare Beauty Glow Cianjur.  $t_{count} (7.665) > t_{table} (1.669)$  at the 5% significance level. Based on the coefficient of determination ( $r^2 x1y$ ) of 0.715, this means that influencer marketing influences purchasing decisions by 71,5%. There is a positive and significant influence on the video marketing and influencer marketing variables together on consumer decisions at Skincare Beauty Glow Cianjur. It is known that  $F_{count} (183,639) > F_{table} (3.99)$  at the 5% significance level. video marketing and influencer marketing together amounted to 84.7%, meaning that video marketing and influencer marketing influenced consumer decisions at Skincare Beauty Glow Cianjur.*

*Keywords: video marketing, influencer marketing and purchasing decisions.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui : pengaruh yang signifikan antara *video marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko *Skincare beauty glow* Cianjur, pengaruh yang signifikan antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko *Skincare beauty glow* Cianjur, dan pengaruh interaktif antara *video marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada Toko *Skincare beauty glow* Cianjur. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel 67 responden dengan menggunakan rumus slovin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *video marketing* terhadap keputusan pembelian Konsumen Pada *Skincare Beauty Glow* Cianjur.  $t_{hitung} (2,516) > t_{tabel} (1,669)$  pada taraf signifikansi 5%. Berdasarkan koefisien determinasi sebesar 0,837, artinya *video marketing*

### Article History

Received: Oktober 2024

Reviewed: Oktober 2024

Published: Oktober 2024

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 83,7%. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Konsumen Pada Skincare Beauty Glow Cianjur. thitung (7,665) > ttabel (1,669) pada taraf signifikansi 5%. Berdasarkan koefisien determinasi sebesar 0,497, artinya *influencer marketing* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 71,5%. Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan pada variabel *video marketing* dan *influencer marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan Konsumen Pada Skincare Beauty Glow Cianjur. Diketahui bahwa Fhitung (183.639) > Ftabel (3,99) pada taraf signifikansi 5%. *video marketing* dan *influencer marketing* secara bersama sebesar 84,7% , artinya *video marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan Konsumen Pada Skincare Beauty Glow Cianjur.  
Kata kunci : *Video Marketing, Influencer Marketing Dan Keputusan Pembelian.*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, terutama dalam pemasaran. Pergeseran dari metode pemasaran konvensional ke digital, seperti video marketing, terjadi karena kemudahan akses internet. Video marketing dianggap efektif dalam memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, sesuai dengan prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan penciptaan dan pertukaran nilai (Kotler & Armstrong, 2019). Banyak perusahaan kini memanfaatkan video marketing di berbagai platform, termasuk media sosial seperti TikTok, untuk menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang ketat. Influencer marketing menjadi tren dengan banyaknya influencer yang memiliki pengaruh besar di media sosial, mendorong pengikutnya untuk mengikuti rekomendasi produk (Sudha & Sheena, 2017). Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi dari influencer, yang mengajak pengikut untuk melakukan aktivitas atau memiliki minat terhadap produk tertentu (Marbun et al., 2022). TikTok, dengan 99,1 juta pengguna di Indonesia pada 2024, bertransformasi dari platform hiburan menjadi e-commerce, memberikan peluang besar bagi pemasaran produk melalui konten yang relevan dan menarik (Mahardini et al., 2023). TikTok sering menggunakan influencer untuk mereview produk, menjadikannya salah satu saluran pemasaran yang efektif saat ini.

Beauty Glow adalah brand lokal dengan citra halal yang menawarkan produk perawatan kulit dan beroperasi sebagai distributor atau reseller. Meskipun memiliki beragam produk, termasuk paket lengkap yang terdiri dari facial wash, toner, day cream, dan night cream, penjualannya menunjukkan grafik yang fluktuatif. Data penjualan di tahun 2023 mencatat 2.520 unit untuk paket lengkap, serta angka penjualan yang lebih rendah untuk produk individual seperti facial wash (2.000), toner (2.200), day cream (2.270), dan night cream (2.290). Fenomena yang dapat diidentifikasi dalam konteks Beauty Glow adalah pertumbuhan pesat pasar kosmetik halal, di mana terdapat tren meningkatnya minat terhadap produk berlabel halal, terutama di kalangan konsumen Muslim. Beauty Glow memanfaatkan tren ini dengan menawarkan produk perawatan kulit yang sesuai dengan nilai-nilai tersebut. Selain itu, perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah cara produk dipasarkan, di mana influencer marketing menjadi strategi yang umum digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Namun, di balik potensi ini, tantangan persaingan semakin ketat dengan munculnya banyak merek kosmetik baru dan eksisting.

Gap yang teridentifikasi menunjukkan kurangnya efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Beauty Glow, meskipun telah menggunakan video marketing dan influencer

marketing. Hasil yang diperoleh belum optimal, terlihat dari minimnya pengenalan produk di kalangan konsumen yang berujung pada penjualan yang stagnan. Ini menunjukkan adanya kesenjangan antara upaya pemasaran dan hasil yang diharapkan, di mana banyak konsumen masih belum mengetahui keberadaan produk dan toko ini. Ketidakstabilan dalam data penjualan juga mencerminkan gap antara produk yang ditawarkan dan preferensi konsumen yang mungkin belum sepenuhnya terakomodasi. Novelty dalam penelitian ini mencakup pendekatan terpadu dalam pemasaran yang menggabungkan penggunaan influencer marketing dan video marketing di platform TikTok, khususnya untuk produk halal. Ini memberikan cara baru dalam menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Selain itu, fokus pada segmentasi pasar yang spesifik—yaitu konsumen Muslim dengan produk berlabel halal—menjadi nilai tambah unik bagi Beauty Glow dibandingkan kompetitornya. Inovasi dalam konten pemasaran yang relevan dan menarik juga menjadi langkah strategis untuk membedakan Beauty Glow dari merek lain yang mungkin menggunakan pendekatan pemasaran yang lebih umum.

## 2. KAJIAN TEORI

**Video marketing** adalah metode pemasaran terbaru dalam pemasaran online yang memanfaatkan video sebagai media utama. Menurut E. Maidasari (2021), video marketing menggunakan platform online seperti YouTube, Facebook, dan Instagram untuk mempromosikan produk atau layanan. Kurniawan Adi (2024) menyatakan bahwa pemasaran video melibatkan konten visual yang mampu menyampaikan pesan secara emosional, sehingga meningkatkan keterlibatan dan daya ingat konsumen terhadap merek. Semakin viral promosi video, semakin besar perhatian yang diterima masyarakat, meningkatkan visibilitas merek. Dengan hampir semua platform media sosial menyediakan fitur video, penggunaan video marketing menjadi strategi efektif dalam konten marketing, yang bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik perhatian konsumen, serta meningkatkan daya tarik merek di pasar yang semakin kompetitif.

Indikator-indikator yang ada dalam konten *Video Marketing* menurut D. S. Nabillaprilia and R. S. Hidayati, 2023 yaitu :

- 1) Relevansi
- 2) Akurasi
- 3) Bernilai
- 4) Mudah dipahami
- 5) Mudah ditemukan
- 6) Konsisten.

**Influencer Marketing** Salah satu strategi pemasaran yang dianggap efektif adalah influencer marketing, yang memanfaatkan jumlah pengikut di media sosial untuk mempromosikan produk. Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018) dalam Swe.sti Mahardini et al. (2023), influencer marketing dapat membantu dalam pengambilan keputusan pembelian karena influencer mampu memberikan informasi produk yang relevan. Kotler et al. (2020) menyatakan bahwa influencer marketing melibatkan individu yang dapat mempengaruhi orang lain dalam memilih produk. Sementara itu, Purnamaningsih & Rizkalla (2020) menegaskan bahwa influencer marketing adalah salah satu metode periklanan paling populer, asalkan influencer yang dipilih sesuai dengan kualifikasi perusahaan dan karakteristik produk yang dipasarkan.

Adapun menurut Rossiter, Percy dan Bergkvist, 2018 dalam (Wardah, F. 2023) menyatakan untuk mengukur *influencer marketing* dapat dilakukan dengan empat indikator, yaitu:

- 1). Popularitas (*Visibility*) Merujuk pada seberapa terkenal atau populer figur yang berperan dalam mempromosikan produk tersebut.
- 2). Kredibilitas (*Credibility*) Merupakan suatu persepsi di mana pemakaian figur yang terkenal menjadikan iklan yang ditampilkan mudah mendapat perhatian, namun jika kredibilitas figur tidak layak maka iklan kurang mendapat perhatian publik.

- 3). Daya Tarik (*Attractiveness*) Keadaan di mana individu menemukan sesuatu dari figur yang menarik kemudian individu tersebut mengadopsi perilaku, sikap maupun kebiasaan tertentu dari seorang figur.
- 4). *Kekuatan (Power)* Merupakan kemampuan seorang figur yang dapat membuat individu mengikuti atau meniru apa yang ditampilkan.

**Keputusan pembelian** Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Yasin (2020), keputusan pembelian merupakan pilihan yang dibuat oleh konsumen setelah melalui beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan. Schiffman dan Kanuk (2018) dalam Tambunan (2024) menambahkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kekuatan psikologis individu yang mendorong tindakan. Minat beli berfungsi sebagai indikator kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu, di mana tingkat minat beli yang tinggi dapat meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian. Selain itu, Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi yang melibatkan evaluasi beberapa alternatif perilaku sebelum memilih salah satu.

Menurut Kotler 2005 dalam (Roslinda Sagala, 2024) menyatakan indikator-indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pembelian produk. Pembelian produk. Pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan.
- 2) Pembelian merek. Pembelian merek. Pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merek tidak berupa barang.
- 3) Pemilihan saluran pembelian. Pemilihan saluran pembelian. Setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
- 4) Penentuan waktu pembelian. Penentuan waktu pembelian. Setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu memutuskan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan Jumlah. Berapa banyak produk yang diinginkan konsumen.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menguji hubungan atau pengaruh antara variabel bebas (Video Marketing dan Influencer Marketing) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka yang dapat diolah secara statistik untuk mendapatkan kesimpulan. Metode ini dipilih karena relevan dengan tujuan penelitian yang ingin mengukur pengaruh antara variabel-variabel tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko *skincare beauty glow* Cianjur. Mengingat jumlah konsumen yang besar, maka digunakan teknik sampel acak sederhana (*simple random sampling*) untuk memperoleh sampel yang representatif. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 67 responden, yang ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua cara yaitu kuesioner dan riset lapangan. Pengelolaan data yang terkumpul dan untuk menyelesaikan permasalahan dalam perhitungan, peneliti menggunakan alat bantu komputer berupa SPSS 25.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1). Profil responden

Tabel 1 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent
JK	Laki-laki	20	29.9
	Perempuan	47	70.1
	Total	67	100.0

Dari hasil jawaban kuesioner yang sudah didapat, maka bisa dikategorikan dengan karakteristik jenis kelamin. Dari keseluruhan jumlah responden yaitu sebanyak 67 responden

bisa dilihat bahwa responden laki laki sebanyak 20 (29,9%) responden dan responden perempuan sebanyak 47 (70,1%) responden. Sehingga bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2 Karakteristik Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent
Usia	<19 Tahun	8	11.9
	>26 Tahun	14	20.9
	20-25 Tahun	45	67.2
	Total	67	100.0

Dari hasil jawaban kuisioner yang sudah didapat, maka bisa dikategorikan dengan karakteristik usia. Dari keseluruhan jumlah responden yaitu sebanyak 67 responden bisa dilihat bahwa responden yang berusia kisaran <19 tahun sebanyak 8 (11,9%) responden, untuk responden yang berusia kisaran 20-25 tahun sebanyak 45 (67,2%) responden dan untuk responden yang berusia kisaran >26 tahun sebanyak 14 (20,9%). Sehingga bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia kisaran 20-25 tahun.

Tabel 3 karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir

		Frequency	Percent
PT	Diploma	8	11.9
	Sarjana (S1)	23	34.3
	SLTA	36	53.7
	Total	67	100.0

Dari hasil jawaban kuisioner yang sudah didapat, maka bisa dikategorikan dengan karakteristik pekerjaan. Dari keseluruhan jumlah responden yaitu sebanyak 67 responden bisa dilihat bahwa responden yang Diploma sebanyak 8 (11,9%) responden, untuk responden yang Sarjana sebanyak 23 (34,4%) responden dan untuk responden yang SLTA sebanyak 36 (53,7%). Sehingga bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah SLTA.

## 2). Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Monte Carlo  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.51852724
Most Extreme Differences	Absolute	.140
	Positive	.098
	Negative	-.140
Test Statistic		.140
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.136 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.144

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji Monte Carlo menunjukkan bahwa nilai signifikansi Monte Carlo (2-tailed) adalah 0,136, yang lebih besar dari 0,05. Syarat untuk uji normalitas adalah nilai signifikansi harus di atas 0,05, sehingga nilai signifikansi pada uji Monte Carlo ini memenuhi kriteria untuk uji normalitas.

### 3). Analisis regresi linear berganda

Tabel 5 analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.584	1.587			.998	.322
Total	.209	.083	.234		2.516	.014
Total	.487	.064	.714		7.665	.000

a. Dependent Variable: total

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa nilai konstanta yaitu sebesar 1,584 sedangkan nilai dari variabel *video marketing* (X1) yaitu sebesar 0,209 dan *influencer marketing* (X2) yaitu sebesar 0,487. Untuk mengetahui persamaan regresi dapat menggunakan rumus seperti berikut:

$$Y = 1,589 + 0,209X_1 + 0,487X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika nilai variabel *video marketing* dan *influencer marketing* dianggap nol, maka kepuasan masyarakat akan mencapai nilai sebesar 1,589, sesuai dengan nilai konstanta tersebut.
2. Nilai koefisien B untuk variabel *video marketing* adalah 0,209, menunjukkan bahwa semakin baik *video marketing*, maka keputusan pembelian cenderung meningkat. Koefisien regresi ini positif dan signifikan, menunjukkan bahwa *video marketing* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien B untuk variabel *influencer marketing* adalah 0,487, menunjukkan bahwa semakin baik *influencer marketing*, keputusan pembelian semakin meningkat. Koefisien regresi ini positif, menunjukkan bahwa *influencer marketing* (X2) mempengaruhi keputusan pembelian.

### 4). Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (t)

Tabel 6 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.584	1.587			.998	.322		
x1	.487	.064	.714		7.665	.000	.267	3.744
x2	.209	.083	.234		2.516	.014	.267	3.744

a. Dependent Variable: total

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel Video marketing dan influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (Sig) < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel pada kedua variabel, yaitu 0,000 dan 0,014 < 0,05 dan t hitung 7,665 dan 2,516 > t tabel 1,669. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Video marketing dan influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### b. Uji simultan (F)

Tabel 7 Hasil Uji F  
 ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2402.438	2	1201.219	183.639	.000 <sup>b</sup>
Residual	418.637	64	6.541		
Total	2821.075	66			

a. Dependent Variable: total

b. Predictors: (Constant), total, total

Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $183.639 > 3,99$  dan nilai signifikansi =  $0,000 < = 0,05$ . Hal ini berarti *video marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

**c. Koefisien determinasi**

Tabel 8 Koefisien determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 <sup>a</sup>	.852	.847	2.558

a. Predictors: (Constant), total, total

b. Dependent Variable: total

Hasil perhitungan untuk nilai R<sup>2</sup> diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan adjusted-R<sup>2</sup> sebesar 0,847. Hal ini berarti bahwa 84,7% variasi variabel *video marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. sedangkan sisanya yaitu 15,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

**PEMBAHASAN**

- 1). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *video marketing* dan *influencer marketing* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Uji t pada hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa *video marketing* memiliki nilai thitung sebesar 2,516, lebih besar dari ttabel 1,669, dengan signifikansi 0,014 ( $< 0,05$ ), sehingga H1 diterima. Hasil ini didukung oleh penelitian Jihad Muhammad Bandajati dan Titik Desi Harsoyo (2023), yang menemukan bahwa promosi *video marketing* secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia.
- 2). Uji t untuk hipotesis *influencer marketing* juga menunjukkan hasil signifikan, dengan nilai thitung sebesar 7,665 (lebih besar dari ttabel 1,669) dan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil ini sejalan dengan penelitian Swesti Mahardini et al. (2023), yang menyimpulkan bahwa *influencer marketing* di TikTok secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di DKI Jakarta.
- 3). Analisis regresi ganda menunjukkan bahwa *video marketing* dan *influencer marketing* secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien masing-masing 0,209 dan 0,497, memberikan kontribusi total sebesar 84,7%, sedangkan 15,3% dipengaruhi faktor lain. Uji F menghasilkan Fhitung sebesar 183,639, lebih besar dari Ftabel 3,99, menegaskan adanya pengaruh signifikan dari kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

**5. PENUTUP**

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *video marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Skincare Beauty Glow Cianjur. *Video marketing* terbukti memengaruhi keputusan pembelian sebesar 83,7% dengan nilai thitung 2,516 lebih besar dari ttabel pada taraf signifikansi 5%, sementara *influencer marketing* berkontribusi sebesar 71,5% dengan nilai thitung 7,665 pada taraf signifikansi 10%. Selain itu, pengaruh kedua variabel ini secara bersama-sama mencapai 84,7% terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Fhitung 183,639 lebih besar dari Ftabel 3,99 pada taraf signifikansi 5%, menunjukkan bahwa kombinasi strategi *video* dan *influencer marketing* efektif dalam memengaruhi konsumen.

Berdasarkan hasil ini, disarankan agar Skincare Beauty Glow Cianjur meningkatkan strategi pemasaran melalui video marketing dengan fokus pada penyajian konten yang informatif dan kreatif di berbagai platform media sosial. Selain itu, perlu adanya penguatan hubungan dengan konsumen agar mereka memahami lebih detail terkait produk, seperti harga, manfaat, dan ketersediaan, sehingga mereka memiliki alasan kuat untuk memilih produk Beauty Glow. Dalam influencer marketing, disarankan untuk terus mengoptimalkan teknik pemasaran yang persuasif, inspiratif, dan visual agar dapat memaksimalkan keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, F. A, Kuswoyo, C., Lu, C., & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media *Influencer* Pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kualitatif Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Bandung). *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57-73.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383-2398.
- Anjani, S., Dantes, N., & Artawan, G. (2019). Pengaruh Implementasi Gerakan Literasi Sekolah Terhadap Minat Baca Dan Kemampuan Membaca Pemahaman Siswa Kelas V Sd Gugus Ii Kuta Utara. *PENDASI: Jurnal Pendidikan Dasar Indonesia*, 3(2), 74-83.
- A. Ramadhayanti, "Pengaruh Komunikasi Content Marketing Dan Kualitas Layanan Online Terhadap Motivasi Pembelian," *Akuntabel J. Akunt. Dan Keuang.*, Vol. 18, No.1, Pp.72-81, 2021, [Online].
- Christine, D., Wijaya, J., Chandra, K., Pratiwi, M., Lubis, M. S., & Nasution, I. A. (2019). Pengaruh profitabilitas, leverage, total arus kas dan ukuran perusahaan terhadap financial distress pada perusahaan property dan real estate yang terdapat di bursa efek indonesia tahun 2014-2017. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 340-350.
- Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25-40
- D. S. Nabillaprilia And R. S. Hidayati, "Pengaruh Digital Marketing Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Pt Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo," Vol. 1, No. 3, Pp. 351-360, 2023
- E. Maidasari, V. Tiara Narundana Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, U. J. Bandar Lampung ZA Pagar Alam No, L. Ratu, B. Lampung Indonesia, And R. Lolyana, "Pengaruh Promosi... (Evi Maidasari-Vonny-Rina) Pengaruh Promosi *Video Marketing* Dan Kesadaran Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Yamaha," *J. Manaj. Dan Bisnis*, Vol. 11, No. 2, Pp. 128-137, 2021, [online]
- Hayati, R. (2020). Pengertian kerangka berpikir menurut para ahli. *Artikel Penelitian Ilmiah. Com*.
- Indrawan, B., & Dewi, R. K. (2020). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return On Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017. *Jurnal E-Bis*, 4(1), 78-87.
- Kurniawan, I. B., & Puniawan, I. M. E. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pemasaran Budidaya Ikan Gurami Mina Sejahtera Di Desa Pengeragoan, Kabupaten Jembrana. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 15(1).
- Kurniawan, A. (2024). Pengaruh Penggunaan *Influencer Marketing* Dan *Video Marketing* Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *Holistik Analisis Nexus*, 1(7), 146-154.
- Kosmaryati, K., Handayani, C. A., Isfahani, R. N., & Widodo, E. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kriminalitas Di Indonesia Tahun 2011-2016 Dengan Regresi Data Panel. *Indonesian Journal Of Applied Statistics*, 2(1), 10-20.

- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@ Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1), 39-50.
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific. *BUDGETING: Journal Of Business, Management And Accounting*, 5(1), 96-107.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180-187.
- Maidasari, E., Narundana, V. T., & Lolyana, R. (2021). Pengaruh Promosi *Video Marketing* Dan Kesadaran Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Yamaha. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 128-137.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), Produk Umkm Kuliner Di Kota Tangerang: Digital Marketing Dan Influencer. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* (Vol. 24, No. 3, Pp. 537-546).
- Mustofa, I., & Nurfadillah, M. (2021). Analisis Pengaruh Price Earning Ratio Dan Earning Per Share Terhadap Return Saham Pada Sub Sektor Property And Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Borneo Studies and Research*, 2(2), 1460-1468.
- Purnamaningsih, P., & Rizkalla, N. (2020). The Role Of Parasocial Interaction On Consumer's Intention To Purchase Beauty Products. *Revista CEA*, 6(12), 13-27.
- Pratminingsih, S. A., Astuty, E., & Mardiansyah, V. (2019). The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Brand Image On Buying Decision.
- Ramadhan, M. D. (2022). Pengaruh Kepercayaan Diri Dan Perhatian Orang Tua Terhadap Hasil Belajar Matematika Siswa Kelas X Tkj Smk Negeri 1 Pacitan (Doctoral Dissertation Stkip Pgri Pacitan).
- Sagala, R., Sitanggang, D., & Sitompul, P. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel Pada Masyarakat Kelurahan Babura Sunggal Kecamatan Medan Sunggal Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 25-33.
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, *Influencer Marketing*, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1-14.
- Satriani, S. (2019). Strategi Promosi Produk Online *Video Marketing* Di Kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam) (Doctoral Dissertation, IAIN Parepare).
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Fitriana, A. I. (2022, July). Keputusan Pembelian Produk Umkm Kuliner Di Kota Tangerang: Digital Marketing Dan Influencer. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* (Vol. 24, No. 3, Pp. 537-546).
- Shela, N. N. (2021). Analisis Kecurangan Pada Laporan Keuangan Menggunakan Fraud Hexagon (Studi Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2020) (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian & Pengembangan Research And Development*. Cetakan Ke 4. Alfabeta. Bandung.
- Tambunan, D., & Wahyuni, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Reputasi Perusahaan Dan Keputusan Pembelian Sebagai Variable Intervening Pada PT TCI Consulting. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (COSTING)*, 7(3), 4964-4975.
- Sagala, R., Sitanggang, D., & Sitompul, P. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel Pada Masyarakat Kelurahan Babura Sunggal Kecamatan Medan Sunggal Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 25-33.
- Utami, S. M. M., Komariah, K., & Danial, D. M. (2022). Analisis Short *Video Marketing* Dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pengikut Akun Tiktok@

- Vivo\_Indonesia). *Management Studies And Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1655-1660. Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Fitriana, A. I. (2022, July). Keputusan Pembelian Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164-174.
- Vandiah, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Scarlett (Studi Kasus Mahasiswa Stei 2018 Yang Berbelanja Di E-Commerce) (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Wardah, F. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Meidyansyah, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V5i3.1471Purnamaningsih>, P., & Rizkalla, N. (2020). The Role Of Parasocial Interaction On Consumer's Intention To Purchase Beauty Products. *Revista CEA*, 6(12), 13–27.
- Yasin, R. A. (2020). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ma Bruschetta. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(5), 360-368
- Yohansyah, K. R., Mananeke, L., & Tawas, H. N. (2020). Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisa SWOT Pada Produk Amanah Di PT. Pegadaian (Persero) CP. Manado Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).