Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital
Volume. 3, Nomor. 2 Mei 2026
e-ISSN: 3047-1184; p-ISSN: 3047-1575, Hal. 77-92
DOI: https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v3i2.1646
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JIMaKeBiDi

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*

Titia Dewi Kumala Latri[1*], Dyah Ika Kirana Jalantina[2], Leonardo Budi Hasiholan[3]
[1-3] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran, Indonesia
Email: dewititia8@gmail.com[1], leonardobudihas@yahoo.com[2], dyah.ika@unpand.ac.id[3]*

**Penulis Korespondensi: dewititia8@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the effects of influencer marketing and flash sales on purchase decisions, with purchase intention as an intervening variable among Glad2Glow consumers using TikTok Shop in Semarang City. This study employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of TikTok Shop users in Semarang City who had purchased Glad2Glow products. A total of 100 respondents were selected using purposive sampling. Data were analyzed through multiple linear regression analysis and the Sobel test. The results indicate that influencer marketing has a positive and significant effect on purchase intention. Flash sales also have a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, influencer marketing has a significant direct effect on purchase decisions, while flash sales do not have a significant direct effect on purchase decisions. Purchase intention has a positive and significant effect on purchase decisions. The Sobel test results show that purchase intention does not mediate the effect of influencer marketing on purchase decisions but mediates the effect of flash sales on purchase decisions. These findings confirm that digital marketing strategies do not always influence purchase decisions directly. Influencer marketing increases consumer interest, whereas flash sales encourage purchase decisions when they generate purchase intention.*

Keywords: *Flash Sale; Influencer Marketing; Purchase Decision; Purchase Intention; TikTok Shop.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada konsumen Glad2Glow pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian terdiri dari pengguna TikTok Shop di Kota Semarang yang pernah membeli produk Glad2Glow. Sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis melalui analisis regresi linier berganda dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Flash sale* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, *influencer* marketing memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *flash sale* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa minat beli tidak memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, tetapi memediasi pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran *digital* tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. *Influencer marketing* meningkatkan minat konsumen, sedangkan *flash sale* mendorong keputusan pembelian ketika terlebih dahulu membangkitkan minat beli.

Kata kunci: *Flash Sale*; *Influencer Marketing*; Keputusan Pembelian; Minat Beli; Tiktok *Shop*.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, mengevaluasi alternatif, dan melakukan transaksi. Media sosial tidak lagi hanya menjadi ruang interaksi, tetapi juga berkembang menjadi saluran pemasaran dan perdagangan. TikTok, melalui ekosistem TikTok *Shop*, mempertemukan konten hiburan, rekomendasi, promosi, dan transaksi dalam satu lingkungan digital. Kondisi tersebut membuat keputusan konsumen semakin dipengaruhi oleh kualitas pesan promosi, figur yang menyampaikan pesan, serta insentif harga yang diberikan pada saat tertentu.

Naskah Masuk: 17 Maret 2026; Revisi: 23 Maret 2026; Diterima: 15 April 2026; Tersedia: 31 Mei 2026

Dalam pemasaran digital, *influencer marketing* menjadi penting karena *influencer* dapat menyampaikan pengalaman, ulasan, demonstrasi, maupun rekomendasi produk dengan gaya komunikasi yang lebih dekat dengan pengikutnya. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *influencer marketing* dapat berhubungan dengan keputusan pembelian maupun pembentukan minat konsumen. Selain *influencer*, *flash sale* merupakan bentuk promosi yang menekankan keterbatasan waktu dan/atau ketersediaan produk (Shihab & Siregar, 2023). Mekanisme ini menciptakan urgensi sehingga konsumen terdorong untuk segera memperhatikan penawaran. (Husniyyah et al., 2024) *flash sale* merupakan strategi promosi yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis *online* untuk menarik lebih banyak kunjungan, dengan memberikan penawaran seperti *diskon* harga, *cashback*, atau gratis ongkir kepada konsumen yang berbelanja dalam jangka waktu terbatas.

Objek penelitian ini adalah Glad2Glow, merek kecantikan yang dipasarkan secara luas melalui kanal digital dan memperoleh eksposur melalui konten beauty *influencer*. Skripsi sumber penelitian menjelaskan bahwa Glad2Glow memanfaatkan TikTok *Shop*, promosi *influencer*, dan *flash sale* sebagai bagian dari aktivitas pemasaran digital. Kondisi tersebut memberikan konteks yang sesuai untuk menguji apakah paparan promosi benar-benar diterjemahkan menjadi minat dan keputusan pembelian. Sumber penelitian menyatakan bahwa penelitian dilakukan pada pengguna TikTok *Shop* yang membeli Glad2Glow di Kota Semarang, dengan 100 responden dan pendekatan kuantitatif.

Persoalan pentingnya adalah pengaruh pemasaran digital tidak selalu bersifat langsung. Konsumen dapat melihat *influencer*, merasa tertarik, kemudian mengevaluasi produk sebelum benar-benar membeli. Demikian pula, *flash sale* dapat menimbulkan perhatian dan minat, tetapi keputusan akhir tetap dapat dipengaruhi kualitas, harga, kebutuhan, pengalaman, dan persepsi risiko. Karena itu, minat beli ditempatkan sebagai variabel *intervening* untuk menjelaskan mekanisme psikologis antara stimulus pemasaran dan keputusan pembelian.

Penelitian ini penting karena hasil empiris pada sumber penelitian menunjukkan pola yang tidak sepenuhnya seragam. *Influencer marketing* dan *flash sale* sama-sama meningkatkan minat beli, tetapi *flash sale* tidak signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Minat beli justru berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, minat beli tidak memediasi *influencer marketing*, tetapi memediasi *flash sale*. Pola ini memperlihatkan bahwa efektivitas strategi digital dapat bergantung pada jalur pengaruh yang ditempuh konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh terhadap kelompok pengikut tertentu (Bilqist et al., 2024). Dalam praktiknya, *influencer* dapat menyampaikan informasi produk melalui ulasan, tutorial, unboxing, live streaming, storytelling, atau bentuk konten lain. (Suhendra, 2023) sebagian besar aktivitas *Influencer marketing* berlangsung di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter (Muzakki & Andarini, 2024) menguraikan indikator *influencer marketing* yang digunakan dalam penelitian sumber, yaitu popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Indikator tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *influencer* tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh kemampuan *influencer* membangun kepercayaan dan perhatian.

Flash sale

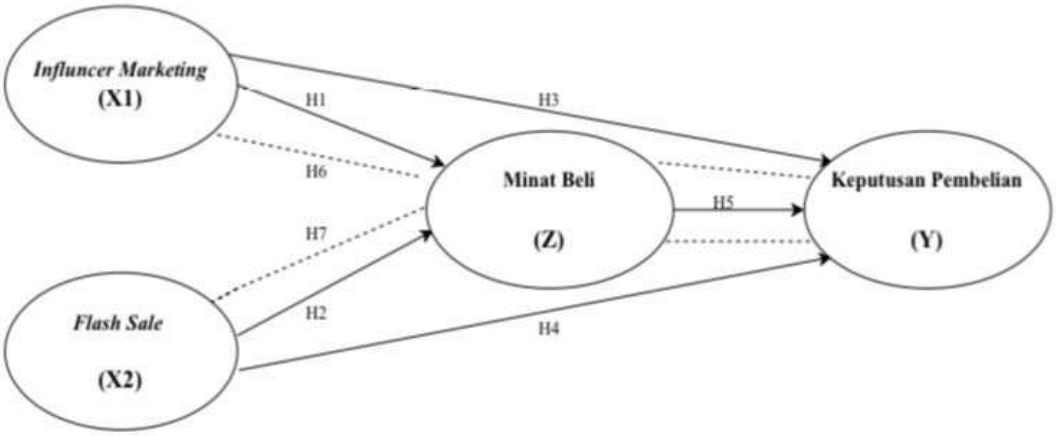
Flas sale adalah promosi dengan penawaran khusus yang dibatasi oleh waktu dan atau jumlah produk. Rahmawati et al. (2024). *Flash sale* adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran istimewa berupa potongan harga untuk produk tertentu dalam jangka waktu yang singkat (Siti Noor Aisyah & Syaiko Rosyidi, 2023), menggunakan indikator besaran potongan harga, batas waktu promosi, keterbatasan produk, dan intensitas promosi.Karakteristik tersebut membuat konsumen menghadapi kondisi urgensi (Rahmawati et al., 2024). Konsumen dapat merasa bahwa kesempatan memperoleh harga tertentu akan hilang apabila tidak segera bertindak. Dalam perdagangan digital, urgensi tersebut dapat meningkatkan perhatian dan minat. Akan tetapi, efek *flash sale* terhadap keputusan akhir dapat berbeda tergantung karakter produk dan konsumen.

Minat Beli

Minat beli menggambarkan kecenderungan, ketertarikan, atau niat konsumen untuk membeli produk. (Herawati et al., 2023) memandang minat beli sebagai unsur perilaku konsumen yang merefleksikan ketertarikan atau keinginan membeli. (Pujiati & Pahlepi, 2024) juga menjelaskan minat beli timbul setelah seseorang melalui tahap evaluasi, di mana individu mempertimbangkan berbagai faktor seperti citra merek dan ketertarikan pribadi terhadap suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. (Tonda & Asif Khan, 2024) menggunakan indikator minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Dalam proses konsumen, minat dapat dipahami sebagai tahap yang lebih dekat dengan tindakan pembelian dibanding sekadar perhatian terhadap iklan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menetapkan pilihan setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Menurut (Septianto Nugroho & Oktini, 2025) keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menentukan pilihan di antara berbagai merek yang tersedia dan memilih produk yang paling sesuai dengan preferensi atau kesukaannya. (Daryanti et al., 2025) meneliti keputusan pembelian melalui minat beli pada produk kecantikan, sedangkan menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi *brand image, harga, brand trust,* dan kualitas produk. Hal tersebut memperlihatkan bahwa keputusan akhir bersifat *multidimensional*. keputusan pembelian mencakup pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, pemilihan merek, serta ketepatan saluran dan waktu pembelian (Safitriawati, 2025) Dengan indikator tersebut, keputusan pembelian tidak hanya dipahami sebagai klik transaksi, tetapi sebagai pilihan yang tercermin dalam perilaku konsumen.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoriti.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli dan *Flash sale*. Selain itu, Minat Beli diperkirakan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembalian serta berperan sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh *Influencer Marketing* dan *Flash sale* terhadap Keputusan Konsumen.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Diduga *Influencer marketi*ng berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna Tiktok *shop* dalam pembelian produk Glad2Glow dikota Semarang. H2 : Diduga *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna Tiktok *shop*

dalam pembelian produk Glad2Glow dikota Semarang.

H3 : Diduga *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tiktok *shop* dalam pembelian produk Glad2Glow dikota Semarang.

H4 : Diduga *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tiktok *shop* dalam pembelian produk Glad2Glow dikota Semarang.

H5: Diduga Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tiktok *shop* dalam pembelian produk Glad2Glow dikota Semarang.

H6 : Diduga *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pengguna Tiktok *shop* dalam pembelian produk Glad2Glow dikota Semarang.

H7 : Diduga *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pengguna Tiktok *shop* dalam pembelian produk Glad2Glow dikota Semarang.

3. METODE PENELITIAN

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Menurut (Pasaribu, 2022) variabel penelitian merupakan aspek, ciri, atau karakteristik yang menjadi fokus utama dalam suatu kajian ilmiah. Pada penelitian ini dibedakan menajdi 3 (tiga) yaitu :

Variabel *Independen* (Variabel Bebas)

Menurut (Sugiyono 2023) variabel independen adalah variabel yang dapat bediri sendiri dan tidak tergantung pada variabel tidak tergantung pada variabel lainnya. Dallalm penelitian ini variabel independenya adalah *Influencer marketing* (X1), *Flash sale* (X2).

Variabel *Dependen* (Variabel Terikat)

Variabel dependen atau variabel yang tidak dapat berdiri sendiri daln tergantung pada variabel lainnya (Sahir, 2022), dimana dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y)

Variabel *Intervening* (Variabel Mediasi)

Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis berperan memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga hubungan yang terbentuk menjadi tidak langsung dan tidak dapat diamati maupun diukur secara langsung (Sugiyono 2023).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk kota Semarang dan menegtahui produk Glad2Glow. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria berdomisili di Kota Semarang, pernah berbelanja melalui TikTok *Shop,* mengetahui atau pernah membeli produk Glad2Glow, serta berusia minimal 17 tahun.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS. Analisis dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R2), uji parsial (uji t), serta uji Sobel untuk menguji peran minat beli sebagai variabel *intervening* dalam memediasi pengaruh *Influencer marketing* dan *Flas sale* terhadap minat beli.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Tabel 1. Uji Deskriptif *Influencer Marketing* (X1).

Indikator Variabel		Frekuensi Jawaban Respoden Tentang *Influencer marketing*			
		X1.1	**X1.2**	**X1.3**	**X1.4**
STS	1	0	0	0	0
TS	2	1	0	0	3
CS	3	15	23	18	19
S	4	54	51	47	49
SS	5	30	26	35	29
∑ *Score*		413	403	417	404
	Rata-rata				**409.25**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026.

Skor rata-rata tanggapan responden tentang *Influencer Marketing* diperoleh nilai sebesar 409,25 yang artinya sekor berada diantara rentang 340-420 atau pada kategori **cukup setuju.**

Tabel 2. Uji Deskriptif *Flasg Sale* (X2).

Indikator Variabel		Frekuensi Jawaban Respoden *Flash sale*			
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
STS	1	0	0	0	0
TS	2	0	1	1	1
CS	3	11	17	20	14
S	4	37	55	47	53
SS	5	52	27	32	16
∑ *Score*		443	408	408	336
Rata-rata					**398.75**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026.

Skor rata-rata tanggapan responden tentang *Flash sale* diperoleh nilai sebesar 398,75 yang artinya sekor berada diantara rentang 340-420 atau pada kategori **cukup Setuju.**

Tabel 3. Uji Deskriptif Minat Beli (Z).

Indikator Variabel		Frekuensi Jawaban Respoden Minat beli			
		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4
STS	1	0	0	0	0
TS	2	2	4	8	2
CS	3	24	26	30	22
S	4	48	48	38	46
SS	5	26	24	24	30
∑ *Score*		398	398	378	404
Rata-rata					**394.5**

Skor rata-rata minat beli diperoleh nilai sebesar 394,5 yang artinya sekor berada diantara rentang 340-420 atau pada kategori **cukup setuju.**

Tabel 4. Uji Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).

Indikor Variabel		Frekuensi Jawaban Respoden KEPUTUSAN PEMBELIAN			
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
STS	1	0	0	0	0
TS	2	1	1	2	2
CS	3	33	33	38	26
S	4	49	51	57	47
SS	5	66	58	56	25
∑ *Score*		627	595	626	395
Rata-rata					**560.75**

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Skor rata-rata tanggapan responden tentang minat beli diperoleh nilai sebesar 560,75 yang artinya sekor berada diantara rentang 500-580 atau pada kategori sangat setuju.

Uji instrumen

Uji validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas.

NO.	Variabel Dan Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	***Influencer Marketing***	**(X1)**		
	X1.1	0.413	0.195	Valid
	X1.2	0.403		Valid
	X1.3	0.417		Valid
	X1.4	0.404		Valid
2.	***Flash sale***	**(X2)**		
	X2.1	0.443	0.195	Valid
	X2.2	0.408		Valid
	X2.3	0.408		Valid
	X2.4	0.336		Valid
3.	**Keputusan pembelian**	**(Y)**		
	Y.1	0.831	0.195	Valid
	Y.2	0.823		Valid
	Y.3	0.814		Valid
	Y.4	0.895		Valid
4.	**Minat beli**	**(Z)**		
	Z.1	0.398	0.195	Valid
	Z.2	0.398		Valid
	Z.3	0.378		Valid
	Z.4	0.404		Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2026.

Seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari nilai r hitung pada setiap indikator yang lebih besar dibandingkan r tabel, yaitu 0,21.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas.

No.	Variabel Penelitian	Cronbach Alpa	Standart	Keterangan
1.	*Influencer Marketing*(X1)	0.798	0.60	Reliabel
2.	*Flash sale* (X2)	0.794		Reliabel
3.	Minat Beli (Z)	0.828		Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0.778		Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026.

Nilai *cronbach alpa* lebih besar dari 0,6 maka dari itu variabel penelitian yg digunakan dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas (model 1) One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.74694699
Most Extreme Differences	Absolute		.141
	Positive		.141
	Negative		-.125
Test Statistic			.141
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.000
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.000
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1502173562.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026.

Nilai *test statistic* dijelaskan bahwa nilai 0.141 > 0.05, maka hipotesis diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi normal sehingga layak untuk digunakan.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas (model 2) One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.53164166
Most Extreme Differences	Absolute		.105
	Positive		.066
	Negative		-.105
Test Statistic			.105
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.009
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.009
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.006
		Upper Bound	.011

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 743671174.

Sumber: Data Primer diolah, 2026.

Nilai *test statistic* dijelaskan bahwa nilai 0.105 > 0.05, maka hipotesis diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi normal sehingga layak untuk digunakan.

Uji Multikolonearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolonearitas (model 1).

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.	(Constant)		
	Influencer Marketing (X1)	458	2.183
	Flash sale (X2)	458	2.183

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Seluruh variabel independen nilai tolerence >0,10 dan nilai VIF < 10, Kesimpulannya adalah tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolonearitas (model 2).

Model		Collinearity Statistics	
1.		Tolerance	VIF
	(Constant)		
	Influencer Marketing(X1)	0.342	2.924
	Flash sale (X2)	0.438	2.284
	Minat Beli (Z)	0.446	2.242

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026.

Seluruh variabel nilai tolerence >0,10 dan nilai VIF < 10, Kesimpulannya adalah tidak terjadi multikolonieritas antar variabel dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Heterokedastisitas (model 1).

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.40	.91		.446	.657
	Influencer marketing	.00	.07	.01	.088	.930
	Flash sale	.04	.07	.09	.635	.527

a. Dependent Variable: Absresid1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026.

Dari hasil pengujian yang sudah dilakukan tertulis bahwa signifikasi pada variabel *Influencer Marketing* (X1) 0.930 > 0,05 dan *Flash sale* (X2) 0.527 > 0,05. Menandakan bahwa variabel bebas tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Tabel 12. Hasil Uji Heterokedastisitas (model 2).

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.188	.818		1.452	.150
	Influencer marketing	.014	.077	.032	.186	.853
	Flash sale	-.019	.069	-.043	-.280	.780
	Minat beli	.003	.059	.008	.051	.960

a. Dependent Variable: Absresid2

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026.

Dari hasil pengujian yang sudah dilakukan tertulis bahwa signifikasi pada variabel *Influencer Marketing* (X1) 0.853 > 0,05 dan *Flash sale* (X2) 0.780 > 0,05 dan variabel Minat Beli (Z) 960 > 0,05. Menandakan bahwa variabel bebas tidak terjadi Heteroskedastisitas**.**

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 13. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	.816	1.406		.580	.563		
	Influencer marketing	.666	.115	.575	5.735	.000	.458	2.183
	Flash sale	.246	.117	.211	2.109	.037	.458	2.183

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan hasil analisis linier berganda, diperoleh nilai koefisien sebagaimana disajikan pada tabel *Coefficients Beta*, sehingga dapat dirumuskan Y = 0,575X_1 + 0,211X_2

Tabel 14. Hasil Uji Analisis Rgresi (Model 2).

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	4.964	1.241		4.000	.000		
	Influencer marketing	.205	.117	.215	1.745	.084	.342	2.924
	Flash sale	.203	.105	.211	1.937	.056	.438	2.284
	Minat beli	.300	.089	.362	3.355	.001	.446	2.242

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan hasil analisis linier berganda, diperoleh nilai koefisien sebagaimana disajikan pada tabel Coefficients Beta, sehingga dapat dirumuskan Y = 0,215X_1 + 0,211X_2 + 0,362 Z

Uji *Goodness of fit*

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 15. Hasil Uji t (Model 1).

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.81(	1.40(		.58(	.563
	Influencer marketing	.66(	.115	.575	5.028	.00(
	Flash sale	.24(	.117	.211	2.109	.047

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026.

Hipotesis Pertama (h_1) : *Influencer Marketing*(X_1), secara persial berpengaruh terhadap minat beli**.**

Hipotesis Pertama (h_2) : *Flash sale* (X_2), secara persial berpengaruh terhadap minat beli**.**

Tabel 16. Hasil Uji t (Model 2).

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.96(	1.241		4.00(	.00(
	Influencer marketing	.205	.117	.215	2.215	.00(
	Flash sale	.203	.105	.211	1.987	.036
	Minat beli	.30(	.089	.362	3.355	.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026.

Hipotesis Tiga (h_3) : *influencer marketing* secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Empat (h_4) : *flash sale* secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Limat (h_5) : Minat Beli secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R 2)

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*).

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789[a]	.642	.686	1.76486

a. Predictors: (Constant), Flash sale, Influencer marketing

b. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026.

Hasil nilai Koefisien *Influencer Marketing* dan *Flash sale* terhadap minat beli menunjukan nilai Adjusted R Square 0.686 yang berarti variabel *Influencer Marketing* dan *Flash sale* mampu menjelaskan minat beli sebesar 68,6%.

Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*).

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707[a]	.565	.547	1.55539

a. Predictors: (Constant), Minat beli, Flash sale, Influencer marketing

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026.

Hasil nilai Koefisien *Influencer Marketing* dan *Flash sale* dan minat beli menunjukan nilai Adjusted R Square 0.547 artinya *Influencer Marketing*, *Flash sale* dan minat beli dapat menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 54,7%.

Uji Sobel

Tabel 19. Hasil Uji Sobel (Model 1).

Keterangan	Nilai
A	0.205
B	0.203
SE_A	0.117
SE_B	0.105
Sobel Test Statistic	1.29829262
One – Tailed Probability	0.09709340
Two- Tailed Probability	0.19418680

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026.

Hipotesis enam (h_6) : minat beli secara signifikan tidak memediasi hubungan antara variabel independent *(Influencer marketing)* dengan variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 20. Hasil Uji Sobel (Model 2).

Keterangan	Nilai
A	0.660
B	0.246
SE_A	0.115
SE_B	0.117
Sobel Test Statistic	1.97424589
One – Tailed Probability	0.024176909
Two- Tailed Probability	0.048353379

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026.

Hipotesis tujuh (h_7) : Variabel *Intervening* (minat beli) secara signifikan memediasi hubungan antara variabel independent *(flash sale)* dengan variabel dependen (keputusan pembelian).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Glad2Glow di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* yang memiliki *popularitas, kredibilitas,* daya tarik, dan kemampuan dalam menyampaikan informasi dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk. *Flash sale* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Program *diskon*, keterbatasan waktu, dan penawaran khusus mampu mendorong konsumen untuk memiliki keinginan membeli produk Glad2Glow. Namun, *flash sale* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya promo atau diskon belum tentu secara langsung

Membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, *influencer marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan minat beli juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, minat beli tidak mampu memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, tetapi mampu memediasi pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, Glad2Glow disarankan untuk terus meningkatkan penggunaan influencer marketing dengan memilih influencer yang sesuai dengan karakteristik produk dan target konsumen. Selain itu, strategi *flash sale* perlu dirancang dengan lebih menarik dan efektif, tidak hanya berfokus pada pemberian *diskon,* tetapi juga didukung dengan informasi produk yang jelas dan promosi yang tepat sasaran.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, ulasan konsumen, *brand image*, atau kepercayaan konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek atau jumlah responden yang lebih luas agar memperoleh hasil penelitian yang lebih beragam dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Bilqist, S., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2024). Pengaruh influencer marketing, brand awareness, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian Skintific di TikTok (Studi kasus mahasiswa Kota Malang). E-Jurnal Riset Manajemen, 13(1), 3934–3942. http://repository.unas.ac.id/12686/

Daryanti, M. D., Hidayat, R., Rahayu, S., & Fitrianty, R. (2025). Pengaruh strategi pemasaran digital marketing, word of mouth, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk kecantikan MS Glow di Kota Sumenep. Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, 4(6), 1321–1336.

Fitria, D. F., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh flash sale, discount, dan tagline "Gratis Ongkir" terhadap perilaku impulsive buying pengguna Shopee di Soloraya. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, 2(2), 712–723. https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1031

Herawati, A. D., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2023). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Seafood Situbondo. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), 2(7), 1434. https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3557

Herlina, H., Loisa, J., & Mulyana, T. M. S. (2021). Dampak flash sale countdown timer di marketplace online pada keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Digismantech: Jurnal Program Studi Bisnis Digital, 1(1), 11–17. https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2616

Hokil, V., Pakiding, D. L., & Bubun, U. U. (2025). Pengaruh flash sale e-commerce Shopee terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, 3(2), 96–109. https://doi.org/10.30787/jiembi.v3i2.2116

Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh diskon, flash sale, dan live shopping terhadap keputusan pembelian pada brand The Originote di Shopee (Studi pada mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Jurnal Economina, 3(2), 314–328. https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203

Iskandar, M. N., Jalantina, D. I. K., & Leonardo, H. B. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening

pada perusahaan laptop brand HP (Studi pada konsumen laptop merek HP di Kota Semarang). [Nama Jurnal tidak tersedia], 429, 1–12.

Majid, A., & Nur Faizah, E. (2024). Pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian sarung BHS melalui aplikasi TikTok. Media Komunikasi Ilmu Ekonomi, 40(2), 105–116. https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131

Muzakki, F. D. P., & Andarini, S. (2024). Pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap brand awareness produk Avoskin (Studi pada Instagram @avoskinbeauty). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 14(1), 188–194.

Norhilaliah, & Agustina, E. S. (2024). Pengaruh program flash sale dan cashback terhadap perilaku impulsive buying pada pengguna TikTok Shop. Inovatif Jurnal Administrasi Niaga, 6(1), 51–57. https://ejurnal.stiaamuntai.ac.id/index.php/inovatif/article/view/367

Pasaribu, B. S. (2022). Metodologi penelitian. UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi%20Penelitian.pdf

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 IBM SPSS Statistics. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Rahmawati, N., Asmadi, I., & Haryono, B. (2024). Pengaruh diskon, flash sale, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk fashion.

Safitriawati, T. (2025). Pengaruh live streaming, customer review, dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di TikTok Shop dengan moderasi digital. Jurnal Riset Laboratorium, 14(3), 3267–3281. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1722

Sahir, S. H. (2022). Metodologi penelitian. KBM Indonesia.

Santosa, P. I. (2018). Metode penelitian kuantitatif. Andi.

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. https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238

Septianto Nugroho, A., & Oktini, D. R. (2025). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian. Bandung Conference Series: Business and Management, 5(1), 731–740. https://doi.org/10.29313/bcsbm.v5i1.18193

Shihab, M. R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh brand image dan flash sale (penjualan kilat) terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia (Survey pada followers TikTok Tokopedia 2022). Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(8), 745–754.

Siti Noor Aisyah, & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh persepsi harga, customer review, customer rating, dan promosi flash sale terhadap keputusan pembelian di Shopee. Jurnal Kompetitif, 12(1), 48–60. https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.83