



## Pengaruh *Influencer* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Anniza Ayu Berlianna Citra Della<sup>1\*</sup>, Cicik Harini<sup>2</sup>, Maria Magdalena Minarsih<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Pandanaran, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [berlianacitra31@gmail.com](mailto:berlianacitra31@gmail.com)

**Abstract.** This study aims to analyze the influence of influencers and sales promotions on purchasing decisions through customer satisfaction as an intervening variable among consumers of Glad2Glow skincare products in Tembalang District, Semarang. This research employed a quantitative approach with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using SPSS through multiple linear regression analysis and the Sobel test. The results show that influencers have a positive and significant effect on customer satisfaction, while sales promotions also have a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, influencers and sales promotions each have a positive and significant effect on purchasing decisions. The Sobel test results indicate that customer satisfaction significantly mediates the influence of influencers on purchasing decisions. Customer satisfaction also significantly mediates the influence of sales promotions on purchasing decisions. These findings indicate that the use of credible influencers and attractive sales promotions, supported by positive customer satisfaction, can increase consumers' purchasing decisions for Glad2Glow skincare products.

**Keywords:** Customer Satisfaction; Glad2Glow; Influencer; Purchase Decision; Sales Promotion.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen produk *skincare* Glad2Glow di Kecamatan Tembalang, Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan program SPSS melalui analisis regresi linier berganda dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan promosi penjualan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *influencer* dan promosi penjualan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan juga terbukti mampu memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* yang kredibel dan promosi penjualan yang menarik, apabila didukung oleh kepuasan pelanggan yang baik, dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Glad2Glow.

**Kata Kunci:** Glad2Glow; Influencer; Kepuasan Pelanggan; Keputusan Pembelian; Promosi Penjualan.

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial tidak hanya menjadi sarana interaksi, tetapi juga berkembang menjadi kanal pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara cepat, luas, dan interaktif. Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen digital, termasuk melalui pemanfaatan *influencer* dan promosi penjualan. Dalam konteks pemasaran produk kecantikan, kedua strategi tersebut semakin penting karena konsumen membutuhkan informasi, rekomendasi, serta pertimbangan nilai sebelum menentukan produk yang akan dibeli.

Glad2Glow merupakan merek *skincare* lokal yang hadir sejak 2022 dan menyasar konsumen muda. Produk yang ditawarkan mencakup serum, toner, moisturizer, sunscreen, dan produk perawatan kulit lainnya yang dipasarkan melalui berbagai platform digital. Dalam aktivitas pemasarannya, Glad2Glow memadukan *influencer* marketing dengan promosi digital, seperti flash sale, bundling, live shopping, diskon, voucher, cashback, dan bonus produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh bagaimana informasi produk disampaikan dan bagaimana nilai transaksi dirasakan oleh konsumen.

*Influencer* berperan sebagai pihak yang dapat menyampaikan informasi, pengalaman, dan rekomendasi produk kepada pengikutnya. Kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan *influencer* dalam menyajikan konten yang relevan dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Penelitian Chen et al. (2024) menunjukkan bahwa *influencer* marketing berkaitan dengan pembentukan minat pembelian konsumen, sedangkan Wahyudi & Mulyati, (2023) menemukan pengaruh positif *influencer* marketing terhadap keputusan pembelian. Pada produk kecantikan, Fera Anggraini & Mirzam Arqy Ahmadi, (2024) juga menempatkan *influencer* marketing sebagai salah satu faktor yang relevan dalam keputusan pembelian generasi Z.

Selain *influencer*, promosi penjualan menjadi strategi yang memberikan manfaat langsung kepada konsumen. Potongan harga, cashback, bonus, dan paket harga khusus dapat meningkatkan nilai yang dirasakan serta menciptakan dorongan untuk segera melakukan pembelian. Penelitian Mishra et al. (2024) menunjukkan bahwa promosi penjualan dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian Dinal Rahmat Alam et al. (2023) dan Pratiwi & Siregar (2025) juga menunjukkan adanya hubungan positif promosi penjualan dengan keputusan pembelian.

Namun, keputusan pembelian tidak selalu terbentuk hanya karena stimulus pemasaran. Konsumen juga mempertimbangkan pengalaman setelah menerima atau menggunakan produk. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting karena menunjukkan sejauh mana kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian Aisyah et al. (2025) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan dengan keputusan pembelian, sedangkan Sahabuddin et al. (2024) menunjukkan pentingnya kepuasan dalam hubungan antara aktivitas *influencer* marketing dan perilaku pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat diposisikan sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran diterjemahkan menjadi keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu telah banyak menguji *influencer* marketing, promosi penjualan, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian secara terpisah maupun dalam beberapa hubungan langsung. Akan tetapi, penelitian ini mengintegrasikan *influencer* dan promosi penjualan sebagai variabel independen serta kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam konteks konsumen skincare Glad2Glow di Kecamatan Tembalang. Fokus tersebut memberikan konteks empiris yang lebih spesifik mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dan pengalaman pelanggan bekerja secara bersama-sama dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada konsumen produk skincare Glad2Glow di Kecamatan Tembalang, Semarang.

## 2. KAJIAN TEORITIS

*Influencer* merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi cara pandang, sikap, maupun perilaku audiens melalui konten yang dibagikan pada berbagai platform media sosial. Dalam praktik pemasaran digital, *influencer* dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi mengenai produk dengan pendekatan yang lebih dekat dan personal kepada konsumen. Menurut Wicaksana & Nuryanto (2024), *influencer* menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pengalaman, ulasan, dan rekomendasi yang disampaikan kepada para pengikutnya. Semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan *influencer* dalam menyampaikan informasi, semakin besar pula peluang terbentuknya persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan dorongan kepada konsumen agar melakukan pembelian dalam periode tertentu. Kegiatan promosi penjualan dapat dilakukan melalui berbagai bentuk insentif, seperti potongan harga, voucher, *cashback*, *bundling* produk, hadiah, maupun pemberian sampel. Berbagai program tersebut dirancang untuk memberikan manfaat tambahan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan daya tarik suatu produk Anas Malik (2024).

Keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui beberapa proses, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Vianita et al. (2025), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari karakteristik konsumen maupun faktor eksternal, seperti harga, kualitas produk, promosi, serta informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar.

Kepuasan pelanggan menggambarkan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan manfaat yang diperoleh dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki sebelum melakukan pembelian. Menurut Paryanti & Sumarsid (2022), pelanggan akan merasa puas apabila kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi yang dimiliki. Sebaliknya, apabila produk tidak mampu memenuhi harapan konsumen, maka konsumen dapat mengalami ketidakpuasan yang pada akhirnya berpotensi memengaruhi perilaku pembelian pada masa mendatang.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian adalah konsumen produk *skincare* Glad2Glow yang berdomisili di Kecamatan Tembalang, Kota Semarang. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria responden mengikuti ketentuan penelitian, yaitu berdomisili di Kecamatan Tembalang dan pernah membeli atau menggunakan produk *skincare* Glad2Glow. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Variabel penelitian terdiri atas *influencer* (X1), promosi penjualan (X2), keputusan pembelian (Y), dan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening. Instrumen *influencer* terdiri atas empat indikator, promosi penjualan lima indikator, keputusan pembelian lima indikator, dan kepuasan pelanggan empat indikator. Data diolah menggunakan SPSS versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, serta uji Sobel. Uji Sobel digunakan untuk mengetahui kemampuan kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh *influencer* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Model pertama menguji pengaruh *influencer* dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan  $Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ . Model kedua menguji pengaruh *influencer*, promosi penjualan, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e$ . Pengambilan keputusan pengujian parsial didasarkan pada tingkat signifikansi 5 persen.

#### 4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

##### Uji Stastistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan jawaban responden pada setiap variabel yang diteliti (Sugiyono, 2023). Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, diketahui bahwa nilai rata-rata (*mean*) pada seluruh variabel penelitian lebih besar dibandingkan nilai simpangan baku (*standard deviation*). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penyebaran data relatif rendah, sehingga jawaban responden tidak menunjukkan variasi yang terlalu ekstrem. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat dianggap cukup representatif dalam menggambarkan persepsi responden terhadap variabel *influencer*, promosi penjualan, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian.

Rata-rata variabel *Influencer* adalah 327,8 yang berada pada rentang nilai 261–340, yang berarti responden bersikap netral terhadap indikator-indikator yang memengaruhi variabel *Influencer*. Rata-rata variabel Promosi Penjualan adalah 420,6 yang berada pada rentang nilai 341–420, yang berarti responden setuju terhadap indikator-indikator yang memengaruhi variabel Promosi Penjualan. Sementara itu, rata-rata variabel Kepuasan Pelanggan adalah 322,2 yang berada pada rentang nilai 341–420, yang berarti responden setuju terhadap indikator-indikator yang memengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan.

##### Uji Instrumen Data

##### Uji Validitas

**Tabel 1.** Uji Validitas.

| No.                 | Variabel dan Indikator | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|---------------------|------------------------|----------|---------|------------|
| Influencer          |                        |          |         |            |
| 1                   | X1.1                   | 0.616    | 0.197   | Valid      |
|                     | X1.2                   | 0.723    |         | Valid      |
|                     | X1.3                   | 0.765    |         | Valid      |
|                     | X1.4                   | 0.753    |         | Valid      |
| Promosi Penjualan   |                        |          |         |            |
| 2                   | X2.1                   | 0.679    | 0.197   | Valid      |
|                     | X2.2                   | 0.611    |         | Valid      |
|                     | X2.3                   | 0.777    |         | Valid      |
|                     | X2.4                   | 0.724    |         | Valid      |
|                     | X2.5                   | 0.716    |         | Valid      |
| Keputusan Pembelian |                        |          |         |            |
| 3                   | Y.1                    | 0.807    | 0.197   | Valid      |
|                     | Y.2                    | 0.766    |         | Valid      |
|                     | Y.3                    | 0.766    |         | Valid      |
|                     | Y.4                    | 0.650    |         | Valid      |
|                     | Y.5                    | 0.473    |         | Valid      |

|   |     | KepuasanPelanggan |       |
|---|-----|-------------------|-------|
| 4 | Z.1 | 0.729             | Valid |
|   | Z.2 | 0.841             | Valid |
|   | Z.3 | 0.722             | Valid |
|   | Z.4 | 0.831             | Valid |

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Pada Tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel influencer, promosi penjualan, keputusan pembelian, serta kepuasan pelanggan memperoleh nilai r hitung yang lebih tinggi daripada nilai r tabel sebesar 0,197. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian telah memenuhi syarat validitas sehingga dapat digunakan dalam proses pengumpulan data.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas.

| No | Variabel Penelitian | Cronbach's Alpha | Standar | Keterangan |
|----|---------------------|------------------|---------|------------|
| 1  | X1                  | 0.682            | 0.60    | Realibel   |
| 2  | X2                  | 0.744            |         | Realibel   |
| 3  | Y                   | 0.728            |         | Realibel   |
| 4  | Z                   | 0.803            |         | Realibel   |

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Pada Tabel 2 terlihat bahwa seluruh variabel penelitian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas minimum reliabilitas yaitu 0,60. Nilai reliabilitas variabel influencer (X1) sebesar 0,682, promosi penjualan (X2) sebesar 0,744, keputusan pembelian (Y) sebesar 0,728, dan kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,803. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

**Tabel 3.** Uji Normalitas tahap 1.

|                        | Influencer | Promosi Penjualan | Keputusan Pembelian |
|------------------------|------------|-------------------|---------------------|
| N                      | 100        | 100               | 100                 |
| Test Statistic         | .216       | .187              | .180                |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .000       | .000              | .000                |

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

**Tabel 4.** Uji Normalitas tahap 2.

|                        | Influencer | Promosi Penjualan | Keputusan Pembelian | Kepuasan Pelanggan |
|------------------------|------------|-------------------|---------------------|--------------------|
| N                      | 100        | 100               | 100                 | 100                |
| Test Statistic         | .216       | .187              | .180                | .182               |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .000       | .000              | .000                | .000               |

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada Tabel 3 dan Tabel 4 dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai *Test Statistic* lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas. Data pada model 1 dan model 2 memiliki distribusi normal sehingga dapat digunakan untuk analisis regresi dan pengujian selanjutnya. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi dan model penelitian dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 5.** Uji Multikolinearitas tahap 1.

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Collinearity Statistics |       |
|-------------------|-----------------------------|------------|-------------------------|-------|
|                   | B                           | Std. Error | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)      | 5.817                       | 1.689      |                         |       |
| Influencer        | .611                        | .101       | .748                    | 1.336 |
| Promosi Penjualan | .239                        | .081       | .748                    | 1.336 |

*Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026*

**Tabel 6.** Uji Multikolinearitas tahap 2

| Model               | Unstandardized Coefficients |            | Collinearity Statistics |       |
|---------------------|-----------------------------|------------|-------------------------|-------|
|                     | B                           | Std. Error | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)        | -2.077                      | 1.801      |                         |       |
| Influencer          | .351                        | .119       | .543                    | 1.842 |
| Promosi Penjualan   | .075                        | .085       | .687                    | 1.455 |
| Keputusan Pembelian | .521                        | .102       | .534                    | 1.871 |

*Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026*

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Pada model 1, variabel *influencer* dan promosi penjualan masing-masing memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,748 dan VIF sebesar 1,336. Sementara itu, pada model 2, variabel *influencer* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,543 dengan VIF sebesar 1,842, variabel promosi penjualan memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,687 dengan VIF sebesar 1,455, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,534 dengan VIF sebesar 1,871. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 7.** Uji Heteroskedastisitas tahap 1.

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | t     | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|-------|------|
|                   | B                           | Std. Error |       |      |
| 1 (Constant)      | 3.348                       | 1.068      | 3.136 | .002 |
| Influencer        | -.064                       | .064       | -     | .316 |
| Promosi Penjualan | -.044                       | .051       | 1.008 | .390 |

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

**Tabel 8.** Uji Heteroskedastisitas tahap 2.

| Model               | Unstandardized Coefficients |            | t     | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|------------|-------|------|
|                     | B                           | Std. Error |       |      |
| 1 (Constant)        | 3.429                       | 1.137      | 3.017 | .003 |
| Influencer          | -.056                       | .075       | -.740 | .461 |
| Promosi Penjualan   | -.041                       | .054       | -.761 | .448 |
| Keputusan Pembelian | -.014                       | .064       | -.218 | .828 |

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel bebas tidak signifikan, Diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Pada model 1, variabel *influencer* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,316 dan promosi penjualan sebesar 0,390. Sementara itu, pada model 2, variabel *influencer* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,461, promosi penjualan sebesar 0,448, dan keputusan pembelian sebesar 0,828.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikansi berada di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual bersifat konstan dan model regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis regresi serta pengujian lebih lanjut.

## Uji Regresi Linier berganda

**Tabel 9.** Regresi Linear Berganda tahap 1.

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta |
|-------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|
|                   | B                           | Std. Error |                                |
| 1 (Constant)      | .952                        | 1.907      |                                |
| Influencer        | .669                        | .114       | .527                           |
| Promosi Penjualan | .199                        | .092       | .194                           |

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 0.952 + 0.669X_1 + 0.199X_2 + e$$

Berdasarkan nilai Unstandardized Coefficients (B) pada Tabel 9, variabel *Influencer* (X1) memiliki nilai koefisien terbesar yaitu sebesar 0.669 dan variabel Promosi Penjualan (X2) sebesar 0.119. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, *Influencer* (X1) memberikan kontribusi peningkatan nilai yang paling besar terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

**Tabel 10.** Regresi Linear Berganda tahap 1.

| Model              | B | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Standardized Coefficients Beta |
|--------------------|---|-----------------------------|------------|--------------------------------|
|                    |   |                             |            |                                |
| 1 (Constant)       |   | 5.428                       | 1.508      |                                |
| Influencer         |   | .337                        | .105       | .287                           |
| Promosi Penjualan  |   | .158                        | .074       | .167                           |
| Kepuasan Pelanggan |   | .409                        | .080       | .442                           |

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Hasil Regresi model 2:

$$Y = 5.428 + 0.337X_1 + 0.158X_2 + 0.409Z + e$$

Berdasarkan nilai Unstandardized Coefficients (B) pada Tabel 10, variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai koefisien terbesar yaitu 0.409, sedangkan *Influencer* (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0.337 dan variabel Promosi Penjualan (X2) sebesar 0.158. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, Kepuasan Pelanggan (Z) memberikan kontribusi peningkatan nilai yang paling besar terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Uji Goodness of Fit

Uji *goodness of fit* dilakukan untuk menilai kesesuaian model regresi.

**Tabel 11.** Regresi Linear Berganda tahap 1.

| Model             | B | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t     | Sig. |
|-------------------|---|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
|                   |   |                             |            |                                |       |      |
| 1 (Constant)      |   | .952                        | 1.907      |                                | .500  | .619 |
| Influencer        |   | .669                        | .114       | .527                           | 5.880 | .000 |
| Promosi Penjualan |   | .199                        | .092       | .194                           | 2.170 | .032 |

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel diatas, variabel *influencer* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 5,880 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga H1 dinyatakan diterima. Selanjutnya, variabel promosi penjualan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 2,170 dan tingkat signifikansi sebesar 0,032. Dengan demikian, H2 dinyatakan diterima.

**Tabel 12.** Regresi Linear Berganda tahap 1.

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)       | 5.428                       | 1.508      |                           | 3.599 | .001 |
| Influencer         | .337                        | .105       | .287                      | 3.222 | .002 |
| Promosi Penjualan  | .158                        | .074       | .167                      | 2.125 | .036 |
| Kepuasan Pelanggan | .409                        | .080       | .442                      | 5.094 | .000 |

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Pada model kedua, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 5,094 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga H3 dinyatakan diterima. Selain itu, variabel *influencer* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 3,222 dan tingkat signifikansi sebesar 0,002, sehingga H4 dinyatakan diterima. Sementara itu, promosi penjualan memperoleh nilai t hitung sebesar 2,125 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,036. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H5 dinyatakan diterima.

#### Uji Koefisien Determinasi (R Square)

**Tabel 13.** Koefisien Determinasi Tahap 1.

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .717 <sup>a</sup> | .514     | .504              | 2.18761                    |

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian, Model 1 memperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,504. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *influencer* dan promosi penjualan mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 50,4%. Sementara itu, sebesar 49,6% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

**Tabel 14.** Koefisien Determinasi Tahap 2.

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .736 <sup>a</sup> | .542     | .527              | 1.81225                    |

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026.

Sementara itu, pada Model 2 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,527. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *influencer*, promosi penjualan, dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 52,7%. Adapun sebesar 47,3% sisanya dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

## Uji Sobel

Berdasarkan hasil uji Sobel, diperoleh nilai statistik Sobel sebesar 3,854 dengan tingkat signifikansi 0,00011581 pada hubungan *influencer* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H6 dinyatakan diterima.

Selanjutnya, hasil pengujian hubungan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan menunjukkan nilai statistik Sobel sebesar 1,992 dengan tingkat signifikansi 0,046. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, H7 dinyatakan diterima.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *influencer* dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun keputusan pembelian produk *skincare Glad2Glow*. Kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi pengaruh *influencer* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan kerja sama dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas baik serta mengembangkan program promosi penjualan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, peningkatan kualitas produk dan pelayanan perlu terus dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## DAFTAR REFERENSI

- Aisyah, N., Subhan, E. S., & Ramadhan, R. (2025). Pengaruh strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner Bakso Mawar di Kabupaten Dompu. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 1–4. <https://doi.org/10.32815/jubis.v6i1.2656>
- Alam, D. R., Hismi, S., Sahrul, & Suyatna, R. G. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 313–323. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.630>
- Anas Malik. (2024). Analisis strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pelanggan Ladyfame Shop di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1, 122–132.
- Anggitasari, O. D., & Ahmadi, M. A. (2025). Peran influencer dan kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di era digital. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1197–1207.

- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The power of influencers: How does influencer marketing shape consumers' purchase intentions? *Sustainability*, 16(13), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025 global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Dinal Rahmat Alam, Hismi Hismi, Sahrul Sahrul, & Riki Gana Suyatna. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 313–323. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.630>
- Fera Anggraini, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Fitriany, S., Syahrudin, & Maddatuang, B. (2025). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi TikTok. *Capacity Journal of Amkop*, 3(1), 68–75.
- Lupiyoadi. (2022). *Manajemen pemasaran jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Mishra, M., Kushwaha, R., & Gupta, N. (2024). Impact of sales promotion on consumer buying behavior in the apparel industry. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2310552>
- Paryanti, A. B., & Sumarsid. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada GrabFood. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Pratiwi, M. A., & Siregar, Y. B. (2025). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote ketika event tanggal kembar Shopee. *Jurnal Ilmu Komunikasi Widyanita*, 3(1), 139–154.
- Sahabuddin, R., Maulana Arif, H., Eka, R., Saleh, S., Dhaniarta, N., & Yahya, T. (2024). Pengaruh influencer marketing dan electronic word of mouth terhadap loyalitas pelanggan TikTok Shop: Peran kepuasan sebagai variabel intervening. *Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya dan Pendidikan*, 1(6), 490–501. <https://malaqbipublisher.com/index.php/MAKSI>
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Vianita, R., Hidayati, N., Agus, N., & Zamzam, N. (2025). The influence of product innovation, brand image, and service quality on purchasing decisions at the GTT Kediri Souvenir Center. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis*, 16(1), 132–146. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i01.10804>
- Wahyudi, A. T., & Mulyati, A. (2023). Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Articiel*, 2(2), 1–14. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3273>
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh viral marketing, influencer marketing dan live streaming shopping terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(7), 69–78. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1823>