**Jurnal Bisnis Kreatif dan Inovatif**
**Volume 3, Nomor 3 September 2026**
E-ISSN .: 3046-9058; P-ISSN .: 3047-0234; Hal. 52-63
DOI: https://doi.org/10.61132/jubikin.v3i3.1587
*Tersedia:* https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUBIKIN

# Pengaruh Diskon dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Glad2Glow pada Pengguna Tiktok Shop di Jakarta Timur

**Firza Fadilla Arifin[1*], Syahrir[2]**
[1-2]Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
Email: 64220813@bsi.ac.id[1*], syahrir@bsi.ac.id[2]

**Penulis Korespondensi: 64220813@bsi.ac.id*

***Abstract***. *The rise of social commerce is changing the way consumers obtain information and make purchases, including beauty products. TikTok Shop combines content, interaction, promotions, and transactions on a single platform. Glad2Glow, a local skincare brand, leverages discounts and influencer marketing to reach consumers. This study aims to analyze the influence of discounts and influencer marketing on the decision to purchase Glad2Glow products among TikTok Shop users in East Jakarta. The study employs a quantitative approach using a descriptive-associative method. The sample consisted of 100 respondents selected through non-probability sampling using purposive sampling and the Lemeshow formula. Data were collected via a Likert-scale questionnaire and analyzed using SPSS 20. The results show that discounts have a positive and significant effect on purchasing decisions (t = 3.980; Sig. = 0.000), as does influencer marketing (t = 3.341; Sig. = 0.001). Taken together, both variables had a significant effect (F = 30.836; Sig. = 0.000). The $R^2$ value of 38.9% indicates that these two variables explain the purchasing decision, while 61.1% is influenced by other factors.*

***Keywords***: *Discount; Glad2Glow; Influencer Marketing; Purchase Decision; TikTok Shop.*

**Abstrak**. Perkembangan *social commerce* mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan melakukan transaksi, termasuk pembelian produk kecantikan. TikTok Shop memadukan konten, interaksi, promosi, dan transaksi dalam satu platform. Glad2Glow sebagai merek skincare lokal memanfaatkan diskon dan *influencer marketing* untuk menjangkau konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh diskon dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-asosiatif. Sampel berjumlah 100 responden yang dipilih melalui *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling* dan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS 20. Hasil menunjukkan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t = 3,980; Sig. = 0,000), demikian pula *influencer marketing* (t = 3,341; Sig. = 0,001). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan (F = 30,836; Sig. = 0,000). Nilai $R^2$ sebesar 38,9% menunjukkan kedua variabel menjelaskan keputusan pembelian, sedangkan 61,1% dipengaruhi faktor lain.

**Kata kunci**: Diskon; Glad2Glow; *Influencer Marketing*; Keputusan Pembelian; TikTok Shop.

## 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan internet dan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi dan melakukan transaksi. Aktivitas belanja yang sebelumnya dilakukan secara langsung semakin bergeser ke platform digital, termasuk *social commerce*. TikTok Shop menjadi salah satu platform yang menggabungkan hiburan, interaksi sosial, penyampaian informasi produk, promosi, dan transaksi dalam satu aplikasi.

Perubahan tersebut juga terlihat pada industri kecantikan yang mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya perhatian masyarakat terhadap perawatan kulit dan penampilan. Kondisi ini membuat persaingan antarmerek kecantikan semakin ketat. Glad2Glow sebagai merek *skincare* lokal memanfaatkan pemasaran digital, khususnya TikTok

*Naskah Masuk: 16 Juli 2026; Revisi: 16 Agustus 2026; Diterima: 16 September 2026; Terbit: 27 September 2026*

Shop, dengan mengkombinasikan pemberian diskon dan penggunaan *influencer marketing* untuk menjangkau konsumen.

Berdasarkan data yang dirilis oleh APJII Tahun 2025. Pada data penggunaan *e-commerce* tahun 2025, Shopee berada pada posisi pertama dengan 53,22%, sedangkan TikTok Shop berada pada 27,37%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop telah memiliki basis penggunaan yang besar, persaingan antarplatform *e-commerce* mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui pemberian diskon dan pemanfaatan *Influencer Marketing*. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana Diskon dan *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Glad2Glow pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Timur.

Keputusan pembelian menjadi bagian penting dalam perilaku konsumen karena berkaitan dengan proses memilih produk setelah mempertimbangkan informasi dan alternatif yang tersedia. Kusuma (2025) menyatakan bahwa konsumen mengumpulkan dan mempertimbangkan informasi sebelum melakukan pembelian. Salah satu rangsangan yang dapat memengaruhi proses tersebut adalah diskon. Latifah (2023) menjelaskan bahwa diskon merupakan potongan harga dalam periode tertentu dapat menarik konsumen karena memberikan kesempatan memperoleh produk dengan harga lebih rendah.

Selain diskon, *influencer marketing* digunakan untuk menyampaikan informasi dan rekomendasi produk melalui figur yang memiliki pengikut di media sosial. Febrianto (2026) mengemukakan bahwa *influencer marketing* dapat mendukung keputusan pembelian melalui konten promosi dan interaksi dengan pengikut. Karakter *influencer* yang memiliki kredibilitas, keahlian, dan reputasi baik dapat membantu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang mendukung hubungan kedua variabel tersebut dengan keputusan pembelian. Yuliawan et al. (2025) menemukan bahwa ulasan *influencer* dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop. Mahardini et al. (2023) juga menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok di wilayah DKI Jakarta.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Teori Diskon

Menurut Sonata dalam Hidayat dan Riofita (2024) menjelaskan diskon sebagai strategi pemasaran berupa potongan harga pada produk tertentu dan periode tertentu untuk meningkatkan ketertarikan serta mendorong pembelian. Priliano et al. dalam Hendrianto dan Kusdiyanto (2025) memandang diskon sebagai strategi bisnis yang dapat menarik konsumen dan mendukung peningkatan penjualan. Sementara itu, Kotler dan Keller dalam Kayla (2025) mendefinisikan diskon sebagai insentif harga jangka pendek yang mendorong pembeli melakukan pembelian segera, antara lain melalui *voucher*, *cashback*, dan potongan harga langsung.

Menurut Kotler dan Keller dalam Kayla (2025), diskon dapat diukur melalui tiga dimensi, yaitu jumlah diskon, besaran diskon, dan periode diskon. Jumlah diskon menunjukkan banyaknya potongan yang ditawarkan; besaran diskon menunjukkan tingkat potongan harga dan manfaat penghematan; sedangkan periode diskon menunjukkan jangka waktu promosi yang dapat memengaruhi waktu pembelian.

### Teori *Influencer Marketing*

Christin dan Riofita dalam Anggraini et al. (2025) menjelaskan *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan barang atau jasa kepada calon pembeli. Terence A. Shimp dalam Putri (2024) menjelaskan bahwa penggunaan figur dengan jumlah pengikut yang besar dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hudders dan Lou dalam Rivaldo dan Moechammad (2024) juga menjelaskan bahwa *influencer* membangun citra melalui konten media sosial dan dapat memengaruhi audiens.

Menurut Terence A. Shimp dalam Putri (2024), *influencer marketing* dapat diukur berdasarkan lima dimensi, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik fisik (*physical attractiveness*), rasa hormat (*respect*), dan kesamaan (*similarity*). Dimensi tersebut menggambarkan kejujuran informasi, pengetahuan mengenai produk, cara menampilkan produk, reputasi *influencer*, serta kedekatan karakteristik dengan audiens.

### Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong dalam Firdausi (2024) menjelaskan keputusan pembelian sebagai perilaku konsumen dalam memilih, melakukan, atau menggunakan barang, jasa, ide, maupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Wiranata et al. dalam Zulfikar et al. (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memiliki beberapa alternatif yang dapat dipilih. Tjiptono dalam Afifah dan Andari (2023) memandang

keputusan pembelian sebagai hasil proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai alternatif berdasarkan pengetahuan dan kebiasaan sebelumnya.

Keputusan pembelian diukur melalui lima dimensi menurut Tjiptono dalam Afifah dan Andari (2023), yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Dimensi tersebut menggambarkan pertimbangan konsumen dalam menentukan produk Glad2Glow, merek, saluran pembelian, waktu transaksi, serta cara pembayaran.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif statistik. Objek penelitian adalah pengguna TikTok Shop di Jakarta Timur yang pernah membeli produk kecantikan Glad2Glow. Variabel independen terdiri atas Diskon (X1) dan *Influencer Marketing* (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Penelitian dilakukan pada 27 April sampai 7 Juli 2026. Populasi penelitian merupakan pengguna TikTok Shop di Jakarta Timur yang memenuhi kriteria penelitian. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*, dengan dasar penggunaan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui mengacu pada Nugraha et al. (2024). Sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 x P(1-P)}{d^2} \quad \ldots (i)$$

n = Ukuran sampel (jumlah anggota sampel)

z = tingkat kepercayaan 95%. Nilai z = 1,96

p = porposi kebenaran atau kesalahan = 50% = 0,5

d = alpha. Tingkat eror atau tingkat kesalahan maksimum = 10% = 0,01

$$n = \frac{(1{,}96)^2 x\ 0{,}5\ (1-0{,}5)}{(0{,}10)^2} \quad \ldots (ii)$$

$$n = \frac{3.8416\ x\ 0{,}5\ (0{,}5)}{0{,}01}$$

$$n = \frac{3.8416\ x\ 0{,}25}{0{,}01}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01} = 94{,}04$$

$n = 94{,}06$ = dimaksimalkan menjadi 100

Untuk memperoleh data penelitian, maka kuesioner Diskon, *Influencer Marketing*, dan Keputusan Pembelian akan diberikan ke 100 penduduk di Jakarta Timur yang menggunakan TikTok Shop. Yang terpilih menjadi sampel (responden). Analisis data menggunakan SPSS versi 20. Uji validitas mengacu pada kriteria signifikansi *Pearson Correlation* < 0,05 menurut Ghozali dalam Susanti et al. (2024), sedangkan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* > 0,60. Uji asumsi klasik meliputi normalitas Kolmogorov-Smirnov menurut Joline (2025), heteroskedastisitas melalui scatterplot dan uji Spearman menurut Rizki Anugrah (2026), serta multikolinearitas menggunakan *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 menurut Lukman dan Ratnanto (2025). Pengujian dilanjutkan dengan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) dengan kriteria sig. < 0,05 Menurut Ghozali dalam Ihsani (2025). Koefisien determinasi ($R^2$) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen Menurut Daffa Mahendra dan Rudy P. Tobing (2025), serta analisis regresi linear berganda Lukman dan Ratnanto (2025).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

**Tabel 1.** Karakteristik Responden (Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia).

| No | Usia | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|---|
| 1. | 15-20 Tahun | 19 | **19%** |
| 2. | 21-25 Tahun | 72 | **72%** |
| 3. | 26-30 Tahun | 9 | **9%** |
| Jumlah | | 100 | **100%** |

*Sumber: Data yang diolah 2026.*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang berusia 21-25 Tahun berjumlah 72 orang atau setara dengan 72%, responden yang berusia 15-20 Tahun berjumlah 19 orang atau setara dengan 19%, sedangkan responden yang berusia 26-30 Tahun hanya berjumlah 9 orang atau setara dengan 9%.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden (Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir).

| No | Pendidikan Terakhir | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|---|
| 1. | SMA/Sederajat | 61 | **61%** |
| 2. | Diploma | 14 | **14%** |
| 3. | S1 | 25 | **25%** |
| 4. | S2 | 0 | **0%** |
| Jumlah | | 100 | **100%** |

*Sumber: Data yang diolah 2026.*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat dengan jumlah 61 orang atau setara dengan 61%. Selanjutnya, responden yang memiliki pendidikan S1 berjumlah 25 orang atau setara dengan

25%, responden dengan pendidikan Diploma berjumlah 14 orang atau setara dengan 14%. Sementara itu, tidak terdapat responden yang memiliki pendidikan terakhir S2 atau sebesar 0%.

Tabel 3. Karakteristik Responden (Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan).

| No | Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|---|
| 1. | Pelajar/Mahasiswa | 63 | **63%** |
| 2. | Karyawan Swasta | 21 | **21%** |
| 3. | PNS | 4 | **4%** |
| 4. | Wiraswasta/Pedagang | 5 | **5%** |
| 5. | Tidak Bekerja | 1 | **1%** |
| 6. | Lainnya | 6 | **6%** |
| | Jumlah | 100 | **100%** |

*Sumber: Data yang diolah 2026.*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berstatus Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 63 orang atau setara dengan 63%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai Karyawan Swasta berjumlah 21 orang atau setara dengan 21%, responden lainnya berjumlah 6 orang atau setara dengan 6%, responden yang berprofesi sebagai Wiraswasta/Pedagang berjumlah 5 orang atau setara dengan 5%, responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 4 orang atau setara dengan 4%, dan responden yang tidak bekerja hanya berjumlah 1 orang atau setara dengan 1%.

**Uji Validitas**

**Tabel 4.** Uji Validitas.

| Variabel | Butir | Rentang r hitung | r tabel | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|
| Diskon (X1) | 10 | 0,346–0,579 | 0,196 | **Valid** |
| *Influencer Marketing* (X2) | 10 | 0,330–0,614 | 0,196 | **Valid** |
| Keputusan Pembelian (Y) | 10 | 0,291–0,596 | 0,196 | **Valid** |

*Sumber: Data yang diolah, 2026.*

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4, menunjukkan bahwa seluruh 10 butir pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel 0,196. Dengan demikian, instrumen dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

**Uji Reabilitas**

**Tabel 5.** Uji Reabilitas.

| Variabel | Cronbach's Alpha | Kriteria | Kesimpulan |
|---|---|---|---|
| Diskon (X1) | 0,614 | > 0,60 | **Reliabel** |
| Influencer Marketing (X2) | 0,629 | > 0,60 | **Reliabel** |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,633 | > 0,60 | **Reliabel** |

*Sumber: Data yang diolah, 2026.*

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada Tabel 5, menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Variabel Diskon sebesar

0,614, *Influencer Marketing* sebesar 0,629, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,633. Seluruh nilai melebihi 0,60 sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

**Tabel 6.** Uji Asumsi Klasik.

| Pengujian | Hasil | Kriteria | Kesimpulan |
|---|---|---|---|
| Uji Normalitas | Asymp. Sig. 0,167 | > 0,05 | **Berdistribusi normal** |
| Uji Heteroskedastisitas | Titik menyebar acak di sekitar 0 | Tidak membentuk pola | **Tidak ada gejala heteroskedastisitas** |
| Uji Multikolinearitas X1 | Tolerance 0,681; VIF 1,468 | Tol. > 0,10; VIF < 10 | **Tidak terjadi multikolinearitas** |
| Uji Multikolinearitas X2 | Tolerance 0,681; VIF 1,468 | Tol. > 0,10; VIF < 10 | **Tidak terjadi multikolinearitas** |

*Sumber: Data yang diolah, 2026.*

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik pada Tabel 6, Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh persyaratan analisis. Uji normalitas menghasilkan Asymp. Sig. sebesar 0,167 > 0,05 sehingga residual memenuhi asumsi normalitas. Pada scatterplot, titik residual menyebar secara acak di sekitar angka nol dan tidak membentuk pola tertentu sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Nilai Tolerance 0,681 dan VIF 1,468 pada kedua variabel independen juga menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 7.** Uji Parsial (Uji t).

| Variabel | Nilai Sig. | Kriteria | Keputusan | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|
| Diskon (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) | 0,000 | < 0,05 | Ho1 ditolak, Ha1 diterima | Berpengaruh positif dan signifikan |
| *Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) | 0,001 | < 0,05 | Ho2 ditolak, Ha2 diterima | Berpengaruh positif dan signifikan |

*Sumber: Data yang diolah, 2026.*

Berdasarkan hasil uji parsial pada Tabel 7, menunjukkan bahwa diskon memperoleh t hitung 3,980 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Influencer Marketing* memperoleh t hitung 3,341 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga Influencer Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 8.** Uji Simultan (Uji F).

| Variabel Independen | Variabel Dependen | Nilai Sig. | Kriteria | Keputusan | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|---|
| Diskon (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) | Keputusan Pembelian (Y) | 0,000 | < 0,05 | Ho3 ditolak, Ha3 diterima | Berpengaruh signifikan secara simultan |

*Sumber: Data yang diolah, 2026.*

Berdasarkan Tabel 8, Uji simultan menghasilkan F hitung 30,836 > F tabel 3,090 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, diskon dan *influencer Marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)**

**Tabel 9.** Uji Koefisien Determinasi.

| Jenis Koefisien Determinasi | Variabel | Nilai | Persentase |
|---|---|---|---|
| Berganda ($R^2$) | Diskon (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) | 0,39 | **38,9% = 39%** |

*Sumber: Data yang diolah, 2026.*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 9. Secara simultan, Diskon dan *Influencer Marketing* memperoleh Nilai *R Square* sebesar 38,9% dibulatkan menjadi 39%. Artinya, kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 39% dan 61% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

**Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 10.** Uji Regresi Linear Berganda.

| Model | Koefisien Regresi (B) |
|---|---|
| Konstanta | 13.148 |
| Diskon (X1) | 0,363 |
| *Influencer Marketing* (X2) | 0,316 |

*Sumber: Data yang diolah, 2026.*

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 10, diperoleh persamaan Y = 13,148 + 0,363X1 + 0,316X2. Koefisien Diskon sebesar 0,363 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan Diskon, dengan Influencer Marketing tetap, diikuti peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,363. Koefisien Influencer Marketing sebesar 0,316 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan Influencer Marketing, dengan Diskon tetap, diikuti peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,316. Karena koefisien Diskon lebih besar daripada *Influencer Marketing*, maka Diskon merupakan variabel yang memberikan pengaruh lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian.

**PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskon (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kecantikan Glad2Glow pada pengguna

TikTok Shop di Jakarta Timur, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kayla (2025) serta Nur Vikiyah Amalina Siham dan Akhmad Suharto (2025) yang menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik program diskon yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow. Hal ini juga didukung oleh karakteristik responden dalam penelitian yang mayoritas berusia 21–25 tahun, berpendidikan SMA/Sederajat, dan berstatus Pelajar/Mahasiswa, yang cenderung memiliki sensitivitas terhadap harga dan mempertimbangkan aspek penghematan dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemberian diskon melalui TikTok Shop dapat menjadi salah satu strategi promosi yang mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian produk kecantikan Glad2Glow.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kecantikan Glad2Glow pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Timur, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mahardini et al. (2023) serta Febrianto (2026) yang menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik strategi *Influencer Marketing* yang diterapkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow. Hal ini didukung oleh karakteristik responden yang mayoritas berusia 21–25 tahun dan berstatus Pelajar/Mahasiswa, yang cenderung aktif menggunakan media sosial dan mudah terpapar konten promosi digital. *Influencer* yang memiliki reputasi dan kredibilitas yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, *Influencer Marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam memberikan informasi, membangun kepercayaan, dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk kecantikan Glad2Glow.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskon (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kecantikan Glad2Glow pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Timur, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yuliawan et al. (2025) serta Kusuma (2025) yang menunjukkan bahwa Diskon dan strategi pemasaran melalui *influencer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok Shop. Temuan tersebut menunjukkan bahwa

keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi dapat terbentuk melalui kombinasi strategi promosi berupa pemberian diskon dan penerapan *Influencer Marketing* yang efektif. Diskon dapat memberikan daya tarik melalui keuntungan harga dan penghematan, sedangkan *Influencer Marketing* dapat meningkatkan perhatian dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, penerapan kedua strategi tersebut secara bersama-sama dapat memperkuat efektivitas kegiatan pemasaran dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk kecantikan Glad2Glow.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Diskon dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Glad2Glow pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Timur, dapat disimpulkan bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sedangkan *Influencer Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Secara simultan, Diskon dan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemberian diskon yang menarik serta penggunaan *influencer* yang kredibel, memiliki reputasi baik, dan mampu menyampaikan informasi secara meyakinkan dapat meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian produk Glad2Glow. Mayoritas responden merupakan perempuan berusia 17–25 tahun, berpendidikan SMA/SMK, dan berstatus Pelajar/Mahasiswa, sehingga hasil penelitian menggambarkan perilaku konsumen muda yang aktif menggunakan TikTok Shop dalam mengambil keputusan pembelian produk kecantikan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, Glad2Glow disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan memperhatikan indikator terendah pada masing-masing variabel. Pada variabel Diskon, perusahaan dapat memberikan program promosi yang lebih menarik dan bervariasi, seperti potongan harga, *voucher*, dan *bundling*. Pada variabel *Influencer Marketing*, disarankan untuk memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi serta mampu menyampaikan informasi produk secara jujur dan sesuai manfaatnya guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian, Glad2Glow perlu memperkuat citra merek melalui peningkatan kualitas produk, inovasi, pelayanan, serta komunikasi pemasaran yang konsisten agar kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek semakin meningkat.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden pengguna TikTok Shop di Jakarta Timur yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengumpulan data penelitian. Penulis turut mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan seluruh pihak yang telah memberikan doa, dukungan, serta bantuan selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini. Semoga hasil penelitian mengenai pengaruh Diskon dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Glad2Glow ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran digital, serta menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

**DAFTAR REFERENSI**

Afifah, Z. F., & Andari, T. T. (2023). *Keputusan Pembelian Berbasis Produk , Harga , dan Lokasi*. *1*(3), 10–20.

Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review*. *3*.

Daffa Mahendra, & Rudy P. Tobing. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Shopee. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, *3*(1), 166–187. https://doi.org/10.59059/jupiekes.v3i1.2124

Febrianto, M. Y. (2026). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Sepatu Ventela Di TikTok Shop Indonesia Yang Di Mediasi Oleh Brand Image*.

Firdausi, F. F. (2024). *Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk skintific dengan content creation sebagai variabel intervening (studi kasus pada pengikut cut rizki)*. *23*(1), 1–35.

Hendrianto, A. Y., & Kusdiyanto, K. (2025). *Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia ( The Influence of Discounts and Free Shipping on Purchase Decisions on Lazada Indonesia E-Commerce )*. *4*(2), 231–241.

Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). *Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce The Influence of Discounts and Promotions on Impulsive Purchasing Behavior in the Digital Era on E-Commerce Platforms*. *7*(11), 4196–4201. https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400

Ihsani, A. (2025). *MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING 2025*.

Joline, J. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Digital Marketing Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ades Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *7*(1), 117–125. https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i1.9615

Kayla, N. (2025). *Pengaruh Diskon Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa*. *3*(6), 111–120.

Kusuma, F. R. (2025). *PENGARUH PENGGUNAAN INFLUENCER MARKETING , DISKON , DAN ULASAN PENGGUNA TERHADAP KEPUTUSAN*.

Latifah, N. (2023). *PENGARUH DISKON HARGA , GRATIS ONGKOS KIRIM DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA*. *8*(2), 120–127.

Lukman, L., & Ratnanto, S. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Shopee. *Jurnal Simposium Manajemen Dan Bisnis IV*, *4*(1), 531–539.

Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK DI WILAYAH*. *6*(1), 180–187.

Nugraha, D. F., Putri, D., & Pratiwi, R. (2024). *Pengaruh Ekspektasi Usaha dan Sosial Terhadap Minat Penggunaan Shopee Paylater pada UMKM Sawangan , Depok Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. *12*(2).

Nur Vikiyah Amalina Siham, Akhmad Suharto, W. M. T. (2025). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING , DISKON , ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. *7*(2), 501–511.

Putri, S. M. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9 The Influence Of Influencer Marketing On Consumer Buying Interest In Sneakerspku9 Shops*. *113*.

Rivaldo, M., & Moechammad, D. (2024). *Pengaruh Digital Marketing , Influencer Marketing , dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop di Soloraya*. *23*(September), 186–194.

Rizki Anugrah, T. M. (2026). *ISSN : 3025-9495 Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*. *25*(2).

Susanti, D., Yanti, V. A., & Rafik, A. (2024). Pemasaran influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific secara parsia. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Antartika*, *2*(1), 9–15. https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/juma/article/view/525

Yuliawan, R., Shakila, A., Syah, A., Wardani, N., Yuniati, A. D., Ramadhani, P., Nuha, A. U., Putri, K., & Anggraeni, N. D. (2025). *Pengaruh ulasan influencer dan diskon di tiktok dalam keputusan pembelian produk di tiktok shop*. *13*(2).

Zulfikar, R., Mua, M. M., Candra, V., & Iswadi, U. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , dan Brand Image*. *3*(3), 458–468.