

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berkomunikasi, bekerja, hingga berbelanja. Dalam bidang pemasaran, transformasi digital mengubah cara merek mendekati konsumen. Jika sebelumnya media tradisional seperti televisi, radio, dan cetak mendominasi strategi promosi, kini platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi alat utama pemasaran digital. Zhang et al. (2024) menunjukkan bahwa TikTok memiliki lebih dari 113 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia, sedangkan Instagram mencatat lebih dari 99 juta pengguna. Kedua platform ini dikenal sebagai sarana pemasaran visual yang efektif bagi merek untuk memamerkan produknya.

Salah satu strategi pemasaran digital yang kini sangat populer adalah *influencer marketing*. Menurut Wielki (2020), 80% konsumen akan mempertimbangkan merek baru berdasarkan rekomendasi *influencer* utama dan lebih dari 80% merek global menggunakan *influencer* untuk mempromosikan produk. *Influencer* dianggap efektif karena memiliki kedekatan emosional dengan pengikutnya, sehingga rekomendasinya sering kali lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional.

Industri kosmetik dan *skincare* di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Kementerian Perindustrian (2023) mencatat bahwa pendapatan industri kosmetik diperkirakan meningkat secara kumulatif sebesar 48% selama periode 2021–2024, didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Jumlah perusahaan kosmetik juga naik sebesar 21,9%, dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023, dengan nilai ekspor produk kosmetik, wewangian, dan minyak esensial sebesar USD770,8 juta pada periode Januari–November 2023. Merek lokal seperti Somethinc, Avoskin, dan Wardah bersaing dengan merek internasional seperti L'Oréal, The Ordinary, dan Innisfree. Persaingan yang semakin sengit mendorong perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang efisien, antara lain melalui *influencer marketing*, *brand image*, dan promosi.

Somethinc merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang menunjukkan pertumbuhan signifikan. Somethinc memposisikan diri sebagai merek berkualitas dengan harga terjangkau, menggandeng *influencer* ternama seperti Rachel Vennya dan Tasya Farasya, serta aktif berpromosi di *e-commerce* melalui diskon dan paket *bundling*. Pada peringkat *top brand* perawatan wajah di *e-commerce*, Somethinc berada di posisi ke-6 pada tahun 2022, ke-7 pada tahun 2023, dan naik ke posisi ke-5 pada semester 1 tahun 2024. Di Samarinda, produk Somethinc tersedia di berbagai toko kosmetik dan pusat perbelanjaan serta dijual oleh *reseller* lokal melalui Instagram. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc di Samarinda masih sangat terbatas.

Keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Faktor pertama yang diduga memengaruhinya adalah *influencer marketing*. Sari et al. (2024) menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi Melinda et al. (2026) menemukan hasil yang tidak signifikan. Faktor kedua adalah *brand image*. Madeleine (2025) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan Cahyani dan Ali (2026) menyatakan *brand image* tidak berpengaruh. Faktor ketiga adalah promosi. Indriyani (2023) menegaskan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan Dorthy et al. (2024) menyatakan promosi tidak berpengaruh. Perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah apakah *influencer marketing*, *brand image*, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc di Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel tersebut terhadap keputusan pembelian sehingga dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, menambah literatur akademik di bidang pemasaran, serta menjadi titik awal bagi penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019), keputusan pembelian merupakan proses penuntasan masalah yang dilakukan konsumen dengan mempertimbangkan beberapa alternatif perilaku, kemudian memilih tindakan yang dinilai paling sesuai. Yusuf (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses kognitif ketika individu menilai berbagai alternatif yang tersedia dan menentukan pilihan pada produk yang dianggap paling tepat. Menurut Kotler (2018:184), indikator keputusan pembelian meliputi kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Influencer Marketing

Menurut Woods (2016), *influencer marketing* adalah tindakan promosi dan penjualan produk atau jasa dengan memanfaatkan seseorang yang dapat meningkatkan citra produk dan memberikan rasa percaya diri kepada konsumen. *Influencer* merupakan individu atau figur yang aktif di media sosial dengan jumlah pengikut besar sehingga pendapat dan rekomendasinya dapat memengaruhi perilaku pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Venciute et al. (2023) mengemukakan tiga indikator, yaitu *trustworthiness* (dapat dipercaya), *attractiveness* (daya tarik), dan *experience* (pengalaman).

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di benak konsumen. Miati (2020) menambahkan bahwa nilai yang dirasakan dari suatu produk, termasuk kelebihan dan kekurangannya, menjadi acuan konsumen dalam menilai produk. Ningsih dan Pradanawati (2021) mengemukakan indikator *brand image* yang meliputi citra toko (*store image*), citra produk, dan popularitas.

Promosi

Zahara dan Sembiring (2020) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian aktivitas yang bertujuan menyampaikan informasi mengenai produk kepada masyarakat agar tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Keegan dan Green (2016) menyatakan bahwa promosi mengacu pada komunikasi konsumen berbayar atau program penjualan berdurasi terbatas yang menambah nilai nyata pada suatu produk atau merek. Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator promosi meliputi pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi.

Pengembangan Hipotesis

Strategi pemasaran saat ini semakin berfokus pada pemanfaatan media sosial karena sebagian besar konsumen telah beralih ke platform tersebut (Kotler & Armstrong, 2016). *Influencer* berperan sebagai media periklanan yang menciptakan konten menarik untuk memengaruhi minat konsumen, dan semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap *influencer*, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli. Wilis dan Faik (2022) serta Valensia dan Purba (2025) menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dirumuskan hipotesis berikut.

H1 : *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc di Samarinda.

Brand image yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus menarik konsumen baru, karena konsumen umumnya lebih memilih merek yang telah dikenal. Ningsih dan Pradanawati (2021) serta Isdayanti et al. (2024) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dirumuskan hipotesis berikut.

H2 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc di Samarinda.

Promosi merupakan kegiatan penting dalam memasarkan produk karena berfungsi sebagai komunikasi yang memberikan informasi dan meyakinkan calon konsumen. Ningsih dan Pradanawati (2021) serta Junaedi et al. (2025) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dirumuskan hipotesis berikut.

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc di Samarinda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian adalah seluruh pengguna *skincare* Somethinc di Kota Samarinda yang jumlah pastinya tidak diketahui. Sampel ditentukan dengan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling* (Sugiyono, 2023) dengan kriteria: (1) berusia 17–40 tahun, (2) pernah membeli dan menggunakan *skincare* Somethinc di Samarinda, (3) mengetahui promosi Somethinc dalam bentuk video yang dilakukan oleh *beauty influencer* di media sosial seperti TikTok dan Instagram, dan (4) berdomisili di Samarinda. Ukuran sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2019), yaitu jumlah indikator dikalikan 5–10. Penelitian ini memiliki 14 indikator dan peneliti menetapkan pengali 8 sehingga diperoleh $14 \times 8 = 112$ responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *online* menggunakan *Google Form* dengan skala Likert 5 poin, yaitu skor 5 untuk Sangat Setuju hingga skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (Sugiyono, 2023). Skala Likert digunakan untuk mengukur pandangan, sikap, dan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Variabel dan indikator penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Kode
<i>Influencer marketing</i> (X1)	<i>Trustworthiness, attractiveness, experience</i>	IM1–IM3
<i>Brand image</i> (X2)	Citra toko, citra produk, popularitas	BI1–BI3
Promosi (X3)	Pesan, media, waktu, dan frekuensi promosi	Promosi1–Promosi4
Keputusan pembelian (Y)	Kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, memberikan rekomendasi, pembelian ulang	KP1–KP4

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 25 yang meliputi analisis deskriptif dengan angka indeks dan metode tiga kotak (*three-box method*; Ferdinand, 2014), uji validitas (korelasi *Pearson product moment*), uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha*), uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, dan multikolinearitas), serta analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R²), uji simultan (uji F), dan uji parsial (uji t) pada tingkat signifikansi 5% (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 112 orang. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	102	91,1%
	Laki-laki	10	8,9%
Usia	17–20 tahun	34	30,4%
	21–24 tahun	70	62,5%
	25–28 tahun	4	3,6%
	>29 tahun	4	3,6%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa(i)	91	81,3%
	Karyawan swasta	6	5,4%
	Pegawai negeri	4	3,6%
	Wiraswasta	7	6,3%
	Lainnya	4	3,6%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Pendapatan	<Rp1.000.000	55	49,1%
	Rp1.000.000–2.000.000	40	35,7%
	Rp2.000.000–3.000.000	11	9,8%
	>Rp3.000.000	6	5,4%
Total		112	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Responden didominasi oleh perempuan (91,1%), berusia 21–24 tahun (62,5%), berstatus pelajar/mahasiswa (81,3%), dan berpendapatan di bawah Rp1.000.000 (49,1%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *skincare* Somethinc di Samarinda didominasi perempuan muda sehingga jawaban dalam penelitian ini lebih banyak merepresentasikan sudut pandang perempuan.

Analisis Deskriptif Variabel

Tanggapan responden dianalisis menggunakan angka indeks dengan metode tiga kotak (Ferdinand, 2014), yaitu kategori rendah (20,00–46,66), sedang (46,67–73,32), dan tinggi (73,33–100). Hasilnya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai Indeks Jawaban Responden

Kode	Indikator	Indeks	Kategori
IM1	<i>Trustworthiness</i>	76,60	Tinggi
IM2	<i>Attractiveness</i>	81,40	Tinggi
IM3	<i>Experience</i>	87,80	Tinggi
	Rata-rata <i>Influencer marketing</i>	81,93	Tinggi
BI1	Citra toko	86,20	Tinggi
BI2	Citra produk	81,80	Tinggi
BI3	Popularitas	94,80	Tinggi
	Rata-rata <i>Brand image</i>	87,60	Tinggi
Promosi1	Pesan promosi	94,20	Tinggi
Promosi2	Media promosi	81,20	Tinggi
Promosi3	Waktu promosi	86,80	Tinggi
Promosi4	Frekuensi promosi	82,00	Tinggi
	Rata-rata Promosi	86,05	Tinggi
KP1	Kemantapan pada produk	82,40	Tinggi
KP2	Kebiasaan membeli produk	81,00	Tinggi
KP3	Memberikan rekomendasi	91,20	Tinggi

Kode	Indikator	Indeks	Kategori
KP4	Pembelian ulang	82,40	Tinggi
	Rata-rata Keputusan pembelian	84,25	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2026

Seluruh variabel berada pada kategori tinggi. *Influencer marketing* memperoleh rata-rata indeks 81,93 dengan indikator *experience* (87,80) tertinggi, *brand image* 87,60 dengan indikator popularitas (94,80) tertinggi, promosi 86,05 dengan indikator pesan promosi (94,20) tertinggi, dan keputusan pembelian 84,25 dengan indikator memberikan rekomendasi (91,20) tertinggi.

Uji Instrumen

Uji validitas menggunakan nilai *corrected item-total correlation* yang dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,186. Seluruh item memiliki r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dinyatakan valid (Tabel 4).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket.
<i>Influencer marketing</i> (X1)	X1.1	0,703	0,186	Valid
	X1.2	0,878	0,186	Valid
	X1.3	0,858	0,186	Valid
<i>Brand image</i> (X2)	X2.1	0,768	0,186	Valid
	X2.2	0,771	0,186	Valid
	X2.3	0,790	0,186	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,645	0,186	Valid
	X3.2	0,840	0,186	Valid
	X3.3	0,757	0,186	Valid
	X3.4	0,792	0,186	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,740	0,186	Valid
	Y.2	0,781	0,186	Valid
	Y.3	0,736	0,186	Valid
	Y.4	0,674	0,186	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS 25, 2026

Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan batas 0,60. Seluruh variabel memiliki nilai di atas batas tersebut sehingga instrumen dinyatakan reliabel (Tabel 5).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Influencer marketing</i> (X1)	3	0,750	Reliabel
<i>Brand image</i> (X2)	3	0,670	Reliabel
Promosi (X3)	4	0,737	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	4	0,713	Reliabel

Sumber: Pengolahan data SPSS 25, 2026

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* pada data residual (N = 112) menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga residual terdistribusi normal. Uji linearitas dilakukan melalui nilai signifikansi *Deviation from Linearity* (Tabel 6).

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

Hubungan	F Linearity	Sig.	F Deviation	Sig.	Ket.
X1 – Y	70,680	0,000	2,093	0,072	Linear
X2 – Y	52,518	0,000	0,646	0,693	Linear
X3 – Y	62,644	0,000	1,778	0,090	Linear

Sumber: Pengolahan data SPSS 25, 2026

Seluruh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05 sehingga hubungan antara masing-masing variabel bebas dan keputusan pembelian bersifat linear. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan VIF di bawah 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas (Tabel 7).

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Influencer marketing</i> (X1)	0,739	1,353	Bebas multikolinearitas
<i>Brand image</i> (X2)	0,583	1,714	Bebas multikolinearitas
Promosi (X3)	0,525	1,905	Bebas multikolinearitas

Sumber: Pengolahan data SPSS 25, 2026

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	1,470	1,248	–	1,178	0,241
<i>Influencer marketing</i> (X1)	0,522	0,101	0,396	5,163	0,000
<i>Brand image</i> (X2)	0,364	0,116	0,270	3,125	0,002
Promosi (X3)	0,233	0,095	0,223	2,445	0,016

Sumber: Pengolahan data SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 8, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,470 + 0,522X_1 + 0,364X_2 + 0,233X_3 + \epsilon$. Nilai konstanta sebesar 1,470 berarti apabila *influencer marketing*, *brand image*, dan promosi bernilai nol, keputusan pembelian bernilai 1,470. Koefisien *influencer marketing* sebesar 0,522 berarti setiap kenaikan satu satuan *influencer marketing* meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,522. Koefisien *brand image* sebesar 0,364 dan promosi sebesar 0,233 menunjukkan pola yang sama. Ketiga koefisien bernilai positif sehingga peningkatan masing-masing variabel diikuti peningkatan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,728 termasuk kategori kuat menurut pedoman interpretasi Sugiyono (2023), yang berarti hubungan antara ketiga variabel independen dan keputusan pembelian kuat. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,530 (*Adjusted R Square* 0,517) menunjukkan bahwa 53,0% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh *influencer marketing*, *brand image*, dan promosi, sedangkan 47,0% dipengaruhi variabel lain di luar model, seperti kualitas produk, desain produk, harga, serta aspek psikologis dan sosial konsumen.

Uji F menghasilkan F hitung sebesar 40,629 dengan signifikansi 0,000. Dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 108$ diperoleh F tabel sebesar 2,68. Karena F hitung > F tabel dan signifikansi < 0,05, maka ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t menggunakan t tabel sebesar 1,982. Variabel *influencer marketing* memiliki t hitung 5,163 (sig. 0,000), *brand image* 3,125 (sig. 0,002), dan promosi 2,445 (sig. 0,016). Ketiga nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan seluruh signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H1, H2, dan H3 diterima, yaitu masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc di Samarinda ($B = 0,522$; sig. =

0,000), sehingga semakin efektif strategi *influencer marketing*, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli. *Influencer* mampu menarik perhatian melalui konten yang menarik, informasi yang jelas, dan rekomendasi yang lebih personal. Ulasan, tutorial penggunaan, serta hasil pemakaian yang dibagikan di media sosial mendorong konsumen untuk membeli. Temuan ini didukung oleh analisis deskriptif, yaitu rata-rata indeks 81,93 (kategori tinggi) dengan indikator *experience* tertinggi (87,80), yang menunjukkan bahwa responden sangat memperhatikan pengalaman dan pengetahuan *influencer* sebelum membeli. Hasil ini sejalan dengan Wilis dan Faik (2022), Darmawan dan Kunci (2024), serta Mahardini et al. (2023) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($B = 0,364$; $\text{sig.} = 0,002$). *Brand image* yang baik membuat konsumen yakin terhadap kualitas produk, dan Somethinc dikenal sebagai merek lokal berkualitas dengan desain menarik yang mengikuti tren kecantikan. Secara deskriptif, rata-rata indeks *brand image* sebesar 87,60 (kategori tinggi) dengan indikator popularitas tertinggi (94,80), yang menunjukkan bahwa Somethinc sangat dikenal oleh konsumen muda yang aktif di media sosial. Hasil ini sejalan dengan Ningsih dan Pradanawati (2021), Ayuningtyas dan Atmanto (2024), serta Siahaan et al. (2023).

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($B = 0,233$; $\text{sig.} = 0,016$). Diskon, paket *bundling*, *flash sale*, dan penawaran khusus yang disampaikan melalui Instagram dan TikTok memberikan informasi sekaligus keuntungan bagi konsumen sehingga mendorong pembelian. Rata-rata indeks promosi sebesar 86,05 (kategori tinggi) dengan indikator pesan promosi tertinggi (94,20), yang menunjukkan bahwa pesan promosi Somethinc dinilai jelas dan informatif. Hasil ini sejalan dengan Ningsih dan Pradanawati (2021), Marlius dan Jovanka (2023), serta Dimas dan Nalurita (2023).

Berdasarkan nilai koefisien regresi dan koefisien beta terstandar, *influencer marketing* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian ($B = 0,522$; $\text{Beta} = 0,396$), diikuti *brand image* dan promosi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc di Samarinda. Semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh *influencer* yang digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc di Samarinda. Semakin baik persepsi konsumen terhadap citra toko, citra produk, dan popularitas Somethinc, semakin tinggi keputusan pembelian.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc di Samarinda. Semakin baik dan menarik promosi yang dilakukan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

SARAN

Somethinc disarankan mempertahankan kerja sama dengan *influencer* kecantikan, terutama *influencer* mikro lokal yang memiliki audiens spesifik di Samarinda dan Kalimantan Timur, dengan memperhatikan tingkat keterlibatan, kredibilitas, dan kesesuaian nilai *influencer* dengan merek. Somethinc juga disarankan memperkuat *brand image* dengan menjaga kualitas produk secara konsisten, melakukan inovasi formula, meningkatkan pengalaman belanja di toko fisik dan *online*, serta memperluas jaringan penjualan resmi di Samarinda agar konsumen terlindungi dari produk palsu. Selain itu, program promosi seperti diskon, *bundling*, *flash sale*, dan promo pada acara tertentu perlu dipertahankan dan dikembangkan melalui TikTok dan Instagram dengan konten penggunaan produk, ulasan, dan testimoni.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel dan lokasi penelitian yang hanya terfokus di Samarinda. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah, menambah jumlah sampel, serta menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah Skintific. *15*(2), 1191–1201.
- Cahyani, D., & Ali, M. (2026). Digitalization of vocational school management: Challenges and opportunities in strengthening educational governance. *Al-Afkar, Journal for Islamic Studies*, 9(1), 1429–1446.
- Darmawan, A. T., & Kunci, K. (2024). Pengaruh *influencer marketing*, *electronic word of mouth* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pembelian produk Erigo di Kota Semarang). *7*(1), 778–790.
- Dimas, M., Naufal, D., Nalurita, S., & Unsurya, D. M. (2023). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13, 23–34.
- Dorthy, H., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh keragaman, kelengkapan produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656–1663.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*.
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang. *Management and Business Review*, 3(2), 116–123. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4723>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 29. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hariyanti, & Wirapraja. (2018). Pengaruh *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran digital era modern (Sebuah studi literatur). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 15(4), 133–146.

- Indriyani, A. (2023). *Pengaruh sales person competence dan company reputation terhadap customer loyalty dengan customer trust sebagai variabel intervening pada pembelian sepeda motor Yamaha Pemuda Semarang*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Isdayanti, R., Astuti, Y., & Tartiani, T. (2024). The influence of brand image, promotion and word of mouth on purchasing decisions (Case study: Padurenan Hotmie Outlet). 2(1), 11–26.
- Junaedi, Hestia, Suhardjo, Tanjung, R., Putri, N. Y., Hutahuruk, M. B., & Agusta, M. A. (2025). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 97–108.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2016). *Global marketing* (7th ed.). Prentice Hall.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). *Data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* 15ed. Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Madeleine, M. (2025). Pengaruh *brand image*, *brand trust* dan promosi terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 4(1), 884–903.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (n.d.). Pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok di wilayah. 6(1), 180–187.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap. 2.
- Melinda, M., Komalasari, A., & Alvia, L. (2026). Investment opportunity set, environmental performance, and firm value: The moderating role of social media intensity. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 272–285.
- Miati, I. (2020). Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay (Studi pada konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Ningsih, S., & Pradanawati, S. L. (2021). The influence of brand image, price and promotion on purchase decision (Case study on Gea Geo Store). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(3), 1769–1780.
- Sari, A. P., Effendi, I., & Lubis, A. (2024). The role of social media marketing and pricing in influencing purchasing decisions of MSMEs in Padangsidempuan City. *Proceeding of the International Conference on Business and Economics*, 2(2), 141–148.
- Siahaan, A. C., Ginting, M., Tiadora, L., & Br, R. (2023). Pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian Menantea di Kota Medan. 13(01), 80–91.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Valensia, S., & Purba, T. (2025). Pengaruh citra merek, promosi, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk fruit tea di Kota Batam. 6, 1550–1560.
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506.

- Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability*, 12(17), 124–256. <https://doi.org/10.3390/su12177138>
- Wilis, R. A., & Faik, A. (2022). Effect of digital marketing, influencer marketing and online customer review on purchase decision: A case study of cake shop “Lu’miere.” *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>
- Woods, S. (2016). Sponsored: The emergence of influencer marketing. *TRACE: Tennessee Research and Creative Exchange*, 3(2), 121–254.
- Yusuf, A. (2021). The influence of product innovation and brand image on Samsung smartphone purchase decision at Bandung City. *Enrichment: Journal of Management*, 13(1), 453–458. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i1.1287>
- Zahara, R., & Sembiring, N. (2020). Effect on the promotion and price on decision to purchase of railway air transport tickets. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(2), 224–231. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v1i2.154>
- Zhang, J., Pimchangthong, D., & Dihad, M. (2024). Impact of digital marketing and social factors on customer behavior towards the residential construction in Shandong China. *International Conference on Law, Technology, Spirituality and Society*, 2(3), 118–135.