



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 23123-23130

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Online Advertising* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Brand Facetology

Dwi Novianti, Fajar Adi Prakoso

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta

dwinovianti2104@gmail.com, fadiprakoso@umj.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan skincare memanfaatkan *Online Advertising* dan *Influencer Marketing* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Tingginya persaingan dalam industri skincare menjadikan efektivitas kedua strategi tersebut penting untuk dikaji. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Advertising* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Brand Facetology. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menguji hubungan sebab akibat antarvariabel. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Sampel penelitian berjumlah 120 responden, yaitu konsumen yang pernah menggunakan produk Facetology, berusia 17–35 tahun atau telah memiliki penghasilan sendiri, serta berdomisili di wilayah Jabodetabek. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Brand Facetology. Selain itu, *Influencer Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Brand Facetology. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi *Online Advertising* dan *Influencer Marketing* yang diterapkan, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Facetology. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan kreativitas konten iklan digital serta lebih selektif dalam memilih influencer yang memiliki kredibilitas dan kesesuaian dengan target pasar guna memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan.

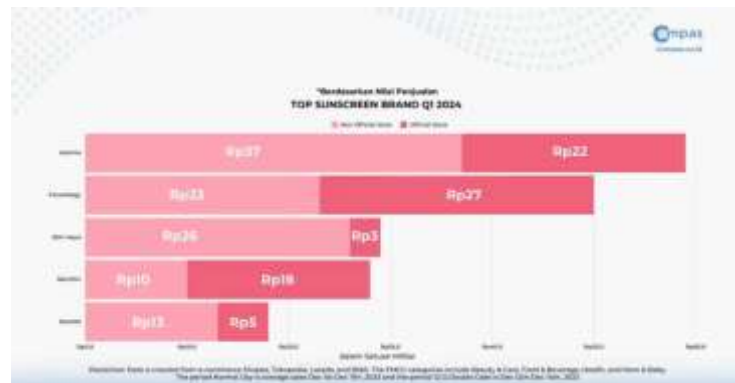
Kata kunci: *Online Advertising*, *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah menyebabkan perubahan besar dalam pendekatan pemasaran di berbagai sektor, termasuk sektor kecantikan dan perawatan kulit. Saat ini, konsumen semakin giat mencari informasi tentang produk melalui media sosial, situs e-commerce, serta banyak saluran digital lainnya (Yuliani Dewi Risanti, 2024). Media digital tidak hanya berfungsi untuk memperoleh informasi, tetapi juga banyak digunakan oleh para pengusaha sebagai sarana untuk mengiklankan produk mereka, membagikan informasi, serta berkomunikasi langsung dengan konsumen (Nanda et al., 2024).

Salah satu brand perawatan kulit lokal yang tengah berkembang di masyarakat saat ini adalah Facetology. Brand ini diluncurkan oleh PT. Facetology Innovation Technology pada tahun 2022 di Jakarta, yang berkecimpung di bidang kecantikan dan perawatan kulit (Facetology). Facetology menawarkan berbagai macam produk perawatan kulit, Salah satu yang sangat penting untuk diperhatikan adalah tabir surya atau dikenal juga dengan *sunscreen*. Tabir surya adalah produk utama dari Facetology yang memiliki SPF 40 PA++++. Menurut (Laili et al., 2024) *sunscreen* adalah produk perawatan kulit yang berfungsi untuk melindungi kulit dari bahaya sinar ultraviolet (UV) yang dipancarkan oleh matahari. Sinar UV memiliki manfaat untuk membantu produksi vitamin dan membunuh kuman. Sebagai contoh, produk *sunscreen*-nya berhasil menembus posisi peringkat kedua penjualan *sunscreen* terlaris di Indonesia.

Gambar 1. Top Sunscreen Brand Q1 2024



Berdasarkan Gambar 1. Facetology menempati peringkat kedua sebagai produk *sunscreen* terlaris pada kuartal I tahun 2024 dengan total penjualan mencapai Rp50 miliar, yang terdiri atas Rp27 miliar dari toko resmi dan Rp23 miliar dari toko nonresmi. Capaian tersebut menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk Facetology. Keberhasilan tersebut didukung oleh strategi pemasaran yang inovatif, khususnya melalui pemanfaatan *Online Advertising* dan *Influencer Marketing*, yang berperan dalam meningkatkan visibilitas merek serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses dalam menentukan pilihan untuk membeli sebuah barang dengan cara menukar uang dengan barang tersebut (Aah Koriah et al., 2024). (Sudirman et al., 2020) mengemukakan bahwa seseorang yang menggunakan sejumlah proses kognitif saat membuat keputusan tentang produk mana yang akan dibeli untuk mendapatkan hasil akhir dari pilihannya hal tersebut dikenal sebagai pilihan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan dari apa yang sudah dipikirkan dan dipertimbangkan serta sebagai bentuk hasil akhirnya adalah dibeli atau tidaknya sebuah produk tersebut.

Facetology aktif dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosialnya. Salah satu kegiatan yang dilakukan yaitu dengan pembuatan *Online Advertising* atau iklan online. *Online Advertising* adalah promosi produk atau layanan melalui internet dan berbagai *platform* digital lainnya, seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web (Prasetya et al., 2021). *Online Advertising* merupakan salah satu cara berpromosi melalui media internet. (Santoso & Larasati, 2019) mengatakan iklan online yaitu melakukan atau memasang iklan secara online sehingga iklan tersebut dapat ditemui di media sosial dan dapat diakses dengan internet. Perkembangan teknologi mencoba membuat *marketer* untuk berpikir kreatif. Penggunaan internet sebagai media promosi atau iklan dinamakan *Online Advertising*. (Sabita, 2022) iklan online atau *Online Advertising* adalah sebuah pesan berbayar yang berada di sebuah situs web, layanan online, ataupun media interaktif lainnya. Sedangkan menurut (Solikah et al., 2021) menyatakan bahwa iklan online atau *Online Advertising* adalah pesan atau ide promosi tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui situs web dengan berbasis internet. *Online Advertising* berpotensi besar untuk menjangkau audiens yang luas sehingga *Online Advertising* dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan terkait pembelian. Sebuah *brand* dapat menarik konsumen dan menjangkau mereka melalui iklan online yang dibuat secara menarik. Iklan yang dibuat dengan baik akan memudahkan konsumen dalam memahami informasi yang disampaikan.

Selain pembuatan *online advertising*, Facetology juga menggunakan pihak ketiga untuk mempromosikan produk melalui *influencer*. Menurut Liang & Lin (2018) *Influencer Marketing* merupakan seseorang yang memiliki dampak dalam menghasilkan pengaruh pemikiran seseorang sehingga mengubah sudut pandang mereka. (Purnamaningsih & Rizkalla, 2020) juga mengemukakan bahwa *Influencer Marketing* merupakan salah satu strategi periklanan yang paling populer. Menurut wikipedia *Influencer Marketing* adalah bentuk pemasaran media sosial yang melibatkan dukungan dan penempatan produk dari *influencer*, orang dan organisasi yang memiliki tingkat pengetahuan atau pengaruh sosial yang diakui dalam bidangnya. Adapun alasan dalam *influencer* digunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan followers dan tentunya untuk meningkatkan penjualan. Menurut Lengkawati (2021), *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang menampilkan seseorang (individu) yang memiliki pengikut ketika melakukan promosi produk sehingga memengaruhi orang lain/lingkungan untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan yang mutlak, pada akhirnya menggunakan produk tersebut. Menurut Satiawan et al. (2023), *influencer marketing* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain dan mengubah cara pandang mereka. Salah satu metode yang dipakai oleh seorang *influencer* adalah dengan menciptakan konten yang memberikan ulasan

tentang suatu produk, lalu membagikannya di media sosial, dengan cara ini, para calon pelanggan akan tertarik dan memilih untuk melakukan pembelian (Handayani et al., 2023).

Namun demikian, tingginya persaingan dalam industri *skincare* menuntut efektivitas strategi pemasaran digital yang lebih optimal. Konsumen semakin kritis dalam memilih produk, dan paparan iklan online yang berlebihan dapat menyebabkan kejenuhan sehingga tidak selalu berdampak langsung pada keputusan pembelian. Demikian pula, strategi *Influencer Marketing* kadang menghadapi tantangan seperti kurangnya kredibilitas *influencer*, ketidaksesuaian antara karakter *influencer* dan target audiens, serta kemungkinan turunnya kepercayaan akibat konten yang terlalu bersifat promosi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, masih terdapat research gap mengenai pengaruh *Online Advertising* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian. Pada variabel online advertising, (Gribaldi & Prastyani, 2024), (Prasetya et al., 2021a), serta (Anggarani et al., 2023) menyatakan bahwa *Online Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil tersebut berbeda dengan penelitian (Tuyu et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Online Advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, pada variabel *Influencer Marketing*, (Nasir et al., 2023) serta (Astuty et al., 2024) menemukan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, (Widyananda, 2025) menyatakan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Online Advertising* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian masih belum konsisten secara empiris. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk Brand Facetology.

Fenomena tersebut menjadikan penting untuk meneliti sejauh mana *Online Advertising* dan *Influencer Marketing* benar-benar mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *brand Facetology*. Penelitian ini diperlukan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam merancang komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran, efektif, dan berkelanjutan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada industri kecantikan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Dalam penelitian, pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antarvariabel dalam penelitian ini, meliputi *online advertising*, *Influencer Marketing*, dan keputusan pembelian. Data yang digunakan merupakan primer dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) yang merupakan salah satu kawasan metropolitan terbesar di Indonesia. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua orang yang pernah atau menggunakan produk Facetology di area Jabodetabek. Pendekatan yang diterapkan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden, yaitu: (1) pernah atau sedang menggunakan produk Facetology, (2) berusia 17–35 tahun atau sudah bekerja dan memiliki penghasilan sendiri, serta (3) berdomisili di wilayah Jabodetabek. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus $10 \times$ jumlah indikator. Dengan jumlah indikator sebanyak 12, diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 120 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala Likert. Metode analisis data dengan menguji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda serta uji hipotesis.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Operasional	Dimensi	Indikator	Instrumen
<i>Online Advertising</i> (X1)	<i>Online Advertising</i> adalah salah satu cara berpromosi melalui media internet untuk menyampaikan informasi promosi kepada konsumen (Aqsa, 2017)		1. <i>Interactivity</i>	OA 1
			2. <i>Entertainment</i>	OA 2
			3. <i>Informativeness</i>	OA 3
			4. <i>Irritation</i>	OA 4
			5. <i>Credibility</i>	OA 5
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	<i>Influencer</i> didefinisikan sebagai seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain melakukan keputusan pembelian pada <i>brand facetology</i> (Tilaar et al., 2024)		1. <i>Trustworthiness</i> (Dapat Dipercaya)	IM 1
			2. <i>Expertise</i> (Keahlian)	IM 2
			3. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	IM 3

Variabel	Operasional	Dimensi	Indikator	Instrumen
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan dari apa yang sudah dipikirkan dan dipertimbangkan sebagai bentuk hasil akhir untuk dibeli atau tidaknya terhadap <i>brand</i> facetology (Kotler, 2016)	1. Pilihan Produk	1. Kepercayaan pada suatu produk	KP 1
		2. Pilihan Merek	2. Kebiasaan dalam pembelian produk	KP 2
		3. Pilihan Penyalur	3. Memberikan saran kepada orang lain.	KP 3
		4. Waktu Pembelian	4. Pembelian ulang	KP 4
		5. Jumlah Pembelian		

3. Hasil dan Diskusi

Hasil Karakteristik Responden

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 111 orang (92,5%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 9 orang (7,5%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 17–22 tahun sebanyak 88 orang (73,3%), diikuti usia 23–28 tahun sebanyak 30 orang (25%), dan usia 29–35 tahun sebanyak 2 orang (1,7%). Dari segi domisili, mayoritas responden berasal dari Jakarta sebanyak 50 orang (41,7%), diikuti Tangerang 25 orang (20,8%), Bogor 17 orang (14,2%), Bekasi 16 orang (13,3%), dan Depok 12 orang (10%). Sementara itu, berdasarkan status pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 96 orang (80%), diikuti karyawan sebanyak 10 orang (8,3%), wirausaha sebanyak 8 orang (6,7%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 6 orang (5%). Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh perempuan berusia 17–22 tahun, berdomisili di Jakarta, dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa.

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Online Advertising (X ₁)	OA 1	0.692	0.1779	VALID
	OA 2	0.763	0.1779	VALID
	OA 3	0.601	0.1779	VALID
	OA 4	0.717	0.1779	VALID
	OA 5	0.688	0.1779	VALID
Influencer Marketing (X ₂)	IM 1	0.741	0.1779	VALID
	IM 2	0.752	0.1779	VALID
	IM 3	0.775	0.1779	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	KP 1	0.660	0.1779	VALID
	KP 2	0.768	0.1779	VALID
	KP 3	0.798	0.1779	VALID
	KP 4	0.752	0.1779	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas yang sudah dilakukan terhadap variabel X₁, X₂, dan Y memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari pada R tabel (0.1779). Data dapat dikatakan valid dan dapat digunakan pada penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
Online Advertising (X ₁)	0.725	0.60	RELIABEL
Influencer Marketing (X ₂)	0.622	0.60	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0.730	0.60	RELIABEL

Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 yang merupakan batas minimal reliabilitas. Variabel *Online Advertising* (X₁) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.725, variabel *Influencer Marketing* (X₂) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.622, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.730. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur bersifat konsisten dan dapat digunakan pada penelitian ini.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32973851
	Absolute	.078
Most Extreme Differences	Positive	.048
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.073
	Sig.	.072
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	99% Confidence Interval	.066
	Lower Bound	.079
	Upper Bound	

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai sig (2-tailed) sebesar 0.073. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	7.501	1.781		4.212	.000		
1 TOTAL_X1	.283	.085	.306	3.322	.001	.802	1.246
TOTAL_X2	.285	.116	.226	2.459	.015	.802	1.246

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji multikolinearitas tersebut, terdapat nilai tolerance pada kedua variabel X_1 dan X_2 sebesar 0.802 dan nilai VIF sebesar 1.246. Karena nilai tolerance $0.802 > 0.10$ dan nilai VIF $1.246 < 10$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak terdapat pola tertentu pada penyebaran titik-titik tersebut seperti pola bergelombang, menyempit, atau melebar/membentuk corong. Hal ini berarti varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error				
1 (Constant)	7.501	1.781			4.212	.000
TOTAL_X1	.283	.085	.306		3.322	.001
TOTAL_X2	.285	.116	.226		2.459	.015

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan tabel 6, di atas, dapat diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,501 + 0,283 X_1 + 0,285 X_2$$

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 7,501, yang menunjukkan bahwa ketika variabel *Online Advertising* (X_1) dan *Influencer Marketing* (X_2) dianggap konstan, nilai Keputusan Pembelian sebesar 7,501. Koefisien regresi *Online Advertising* (X_1) sebesar 0,283 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Online Advertising* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,283, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi *Influencer Marketing* (X_2) sebesar 0,285 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Influencer Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian

sebesar 0,285, dengan asumsi variabel lain konstan. Kedua koefisien bernilai positif, sehingga menunjukkan bahwa *Online Advertising* dan *Influencer Marketing* memiliki hubungan searah dengan Keputusan Pembelian.

Hasil Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.501	1.781	4.212	.000
	TOTAL_X1	.283	.085	3.322	.001
	TOTAL_X2	.285	.116	2.459	.015

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *Online Advertising* (X1) memiliki nilai thitung sebesar 3,322 > ttabel 1,658 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel *Influencer Marketing* (X2) memiliki nilai thitung sebesar 2,459 > ttabel 1,658 dengan nilai signifikansi 0,015 < 0,05, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, *Influencer Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Determinasi (R2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.454 ^a	.206	.192	1.341

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1
b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan Tabel 8 di atas, nilai R^2 sebesar 0,206 menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel *Online Advertising* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) sebesar 0,206 atau 20,6%, sehingga sisanya sebesar 79,4% (100% - 20,6%) ditentukan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini atau faktor yang tidak diteliti dalam analisis ini.

Diskusi

Pengaruh *Online Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1), yang menyatakan bahwa *Online Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Brand Facetology*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas iklan online yang ditampilkan oleh *Facetology* melalui berbagai *platform digital* seperti Instagram dan Tiktok, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Iklan yang menarik, informatif, interaktif, serta memiliki tingkat kredibilitas yang baik mampu memberikan informasi mengenai manfaat, kandungan, dan keunggulan produk sehingga meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan (Gribaldi & Prastyani, 2024) yang menyatakan bahwa *Online Advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga konsisten dengan penelitian (Anggarani et al., 2023) yang menemukan bahwa *Online Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Astuty et al., 2024) yang membuktikan bahwa *Online Advertising* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2), yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Brand Facetology*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* yang memiliki tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk *Facetology*. Melalui pengalaman penggunaan produk yang dibagikan oleh *influencer* di media sosial, konsumen memperoleh referensi yang dianggap lebih nyata sehingga lebih percaya terhadap kualitas produk dan terdorong untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu

yang dilakukan (Nasir et al., 2023) yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Mahardini et al., 2023) yang membuktikan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Astuty et al., 2024) yang menemukan bahwa *Influencer Marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan Pengaruh *Online Advertising* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *brand Facetology*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Online Advertising* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Brand Facetology*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas iklan online yang disampaikan melalui media digital, seperti memberikan informasi yang jelas, menarik, mudah dipahami, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk *Facetology*. Variabel *Influencer Marketing* (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Brand Facetology*. Yang menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan influencer dalam menyampaikan informasi mengenai produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian produk *Facetology*. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dengan memperkuat *Theory of Planned Behavior* (TPB), bahwa *Online Advertising* dan *Influencer Marketing* berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Secara praktis, *Facetology* disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui iklan yang lebih kreatif dan informatif serta bekerja sama dengan influencer yang kredibel dan sesuai dengan target pasar. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan dua variabel dengan nilai R Square sebesar 20,6%, sehingga masih terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, serta objek penelitian yang hanya berfokus pada konsumen *Facetology*.

Referensi

1. Aah Koriah, Holiawati, & Nofriyanti. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Diskon Flash Sale dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 4239–4253. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1617>
2. Anggarani, H. T., Wahono, B., & Wahyuningtiyas, N. (2023). Pengaruh Online Advertising, Brand Image Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare The Originote (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Bisnis UNISMA). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01), 510–518.
3. Astuty, R. D., Ekowati, T., & Runanto, D. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing*, *Online Advertising* Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemakai Produk Implora di Purworejo). *Volatilitas Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(6), 132–145.
4. *Facetology*. (n.d.). *Facetology.Id*. Retrieved <https://facetology.id/>
5. Gribaldi, M. F., & Prastyani, D. (2024). Pengaruh *Online Advertising*, *Social Media Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pemasaran seiring kemajuan teknologi yang semakin canggih (Novita et al., 2020). *Media sosial komentar mengenai suatu produk sering kali mem.* 3(2).
6. Handayani, R., Bs, S., & Arizal, N. (2023). Analisis Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer*, dan *Media Sosial* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
7. Kotler, & K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Harlow: Person Education Limited.
8. Laili, F. M., Hariasih, M., & Sari, H. M. K. (2024). the Role of Brand Ambassador, Brand Image and Price on Purchasing Decisions for Skincare Sunscreen Peran Brand Ambassador, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Sunscreen. *COSTING: Journal of Economic and Accounting*, 7(2), 2876–2888.
9. Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
10. Nanda, R. M., Sudarwati, A. N., & Andriani, T. A. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Sebagai Variable Intervening. 15(1), 201–210.
11. Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 756–764.
12. Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021a). Analisa Strategi Pengaruh *Influencer Marketing* Di Social Media Dan *Online Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora) pemasaran, setiap perusahaan bersaing untuk menjadi pemenang di market. Saat ini. *Prosiding Seminar UNIMUS*, 4(Agustus), 355–365.
13. Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021b). Analisa Strategi Pengaruh *Influencer Marketing* di Social Media, *Online Advertising* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Online Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(Agustus), 258–270.
14. Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
15. Sudirman, A., Alaydrus, S., Rosmayati, S., Syamsuriansyah, S., Nugroho, L., Arifudin, O., Hanika, I. M., Haerany, A., Rusmana, F. D., & Rijal, K. (2020). Prilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital. Cv Widina Media Utama.
16. Tilaar, R., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Barenbliss melalui Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Fisip Unsrat. *Productivity*, 5(1), 816–819. <https://doi.org/10.35797/ejp.v5i1.54573>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12416>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

17. Tuyu, V., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2022). the Effect of *Online Advertising* and E-Wom on Online Product Purchase Decisions. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 526.
18. Widyandana, F. (2025). Pengaruh Content Marketing, *Influencer Marketing* Dan Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Tiktok Pada Generasi Z. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
19. Yuliani Dewi Risanti. (2024). *Beradaptasi dengan Perilaku Konsumen di Era Digital*. Kumparan.Com. https://kumparan.com/yulidewi-1636896747076408128/beradaptasi-dengan-perilaku-konsumen-di-era-digital-1zcc8bZNK1e/full?utm_source=chatgpt.com