

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Product Bundling* terhadap Keputusan Pembelian Produk Dazzle Me pada Pengguna TikTok Shop

Arina Badria¹, Suri Amilia², Ziaul Maula³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Samudra, Indonesia

e-mail: arinabadriaa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan *Product Bundling* terhadap keputusan pembelian produk Dazzle Me pada pengguna TikTok Shop di Kota Stabat. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori, dengan teknik purposive sampling terhadap 96 responden yang aktif berbelanja produk kosmetik di TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert (1–5) dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan uji validitas, reliabilitas, uji-t, uji-F, serta koefisien determinasi pada taraf signifikansi 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Product Bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil uji-t, variabel *Influencer Marketing* menunjukkan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar 0,112, sedangkan *Product Bundling* memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi 0,241, yang mengindikasikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji-F memperkuat temuan ini dengan nilai Fhitung sebesar 28,322 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa kedua variabel secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,379 menunjukkan bahwa 37,9% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara 62,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model seperti harga, kualitas produk, dan citra merek. Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas influencer dan persepsi nilai dari strategi *product bundling* berperan penting dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya kolaborasi merek dengan influencer yang autentik dan relevan dengan audiens target, serta pengembangan strategi *bundling* yang adaptif terhadap kebutuhan pasar digital.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian, *Product Bundling*, Social Commerce, TikTok Shop.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara orang membeli barang secara signifikan, terutama secara daring. Platform belanja sosial baru, seperti TikTok Shop, memungkinkan pengguna untuk terhubung, menonton video menghibur, dan membeli produk secara bersamaan. Kemajuan ini memberikan peluang berharga bagi bisnis untuk terhubung dengan pelanggan menggunakan pendekatan pemasaran yang inovatif, menarik, dan digerakkan oleh influencer. Dalam industri kosmetik, media sosial memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan membentuk keputusan pembelian konsumen (Priyono dan Sari, 2023).

Pasar kecantikan di Indonesia sangat kompetitif, di mana inovasi produk dan taktik pemasaran daring sangat penting untuk mencapai kesuksesan. Merek lokal yang berkembang pesat adalah Dazzle Me, yang dikenal karena kosmetiknya yang berkualitas tinggi, aman, dan bersertifikat BPOM. Sebagaimana dilansir Fastmoss (2025), Dazzle Me menempati posisi kedelapan dalam penjualan kosmetik di TikTok Shop, dengan data pada tabel berikut.

Tabel 1. Urutan penjualan kosmetik di Tiktok Shop

No	Shop Name	Total Units Sold	Total Revenue
1	glad2glow.indo	1.076.703	Rp. 91,08 M
2	Hanasui	392.101	Rp. 14,78 M
3	Madame Gie Cosmetics	281.583	Rp. 8,46 M
4	yessicas shop	252.489	Rp. 9,64 M
5	Implora	250.189	Rp. 7,90 M
6	OMG Store	242.828	Rp. 7,86 M
7	FOCALLURE STORE	206.208	Rp. 10,33 M
8	DAZZLE ME Indonesia	205.848	Rp. 9,78 M
9	Sea Makeup	127.754	Rp. 8,75 M
10	eminacosmetics	100.861	Rp. 5,78 M

Sumber: fastmoss.com (2025)

Dazzle Me kini menggunakan dua taktik pemasaran untuk menarik pelanggan: *influencer marketing* dan *product bundling*. Kedua pendekatan ini telah terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di media sosial. *Product bundling* membuat pelanggan merasa mendapatkan penawaran yang lebih baik dan selera mereka terpenuhi, sementara *influencer marketing* membantu membangun reputasi merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan. Namun, diperlukan studi lebih lanjut untuk memastikan sejauh mana metode ini memengaruhi keputusan pengguna TikTok Shop di Kota Stabat terkait produk Dazzle Me.

Influencer marketing adalah cara untuk mempromosikan produk dengan memanfaatkan individu-individu populer di media sosial untuk memengaruhi opini dan kebiasaan belanja pengikut mereka. Keberhasilan teknik ini bergantung pada seberapa kredibel, menarik, selaras dalam nilai-nilai, dan seberapa menarik influencer tersebut dengan audiens mereka. Sebuah studi oleh Deka dan Niser menemukan bahwa pembeli lebih cenderung mempercayai saran produk dari influencer yang mereka anggap asli dan memiliki citra merek yang sama. Hal ini menyoroti betapa pentingnya adanya hubungan emosional antara influencer dan audiens mereka dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun, terdapat pula beberapa masalah seperti konten promosi yang kurang dapat dipercaya, pesan penjualan yang berlebihan, dan kebingungan mengenai pengalaman pribadi influencer dengan produk yang mereka rekomendasikan. Hal ini menjadi tantangan bagi Dazzle Me dalam memastikan *influencer marketing* di TikTok Shop efektif.

Sebaliknya, *product bundling* mengacu pada pendekatan pemasaran di mana dua atau lebih produk digabungkan dan dijual dengan harga lebih rendah daripada jika dibeli secara terpisah. Metode ini tidak hanya meningkatkan nilai produk yang dirasakan, tetapi juga memotivasi pelanggan untuk menjelajahi berbagai penawaran dari merek yang sama. Riset menunjukkan bahwa bundling meningkatkan nilai dalam empat area penting: efisiensi, daya tarik yang luas, loyalitas merek, dan keunikan. Pelanggan yang mencari solusi lengkap dengan harga menarik mungkin tertarik pada bundel kosmetik seperti "Makeup Starter Kit" atau "Long-Lasting Kit". Keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli barang yang mereka pikir akan memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dikenal sebagai keputusan pembelian.

Penelitian Wicaksana & Nuswantoro (2024) dengan judul "Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang", menunjukkan hasil bahwasanya viral marketing, influencer marketing dan live streaming shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang.

Penelitian Mokoagow et al. (2024) dengan judul "Pengaruh Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth Dan Product Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Platform Tiktok Di Kota Manado", menunjukkan bahwa product bundling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena memberikan persepsi keuntungan ganda bagi konsumen baik secara fungsional maupun emosional. Namun, dalam praktiknya, strategi ini sering menimbulkan ketidakpuasan jika produk dalam paket tidak sesuai kebutuhan atau memiliki

ukuran yang lebih kecil dibandingkan versi satuan. Fenomena ini juga ditemukan pada pengguna TikTok Shop di Kota Stabat, di mana sebagian konsumen merasa puas dengan harga bundling Dazzle Me, sementara sebagian lainnya menilai paket yang ditawarkan kurang fleksibel dan repetitif.

Penelitian Fadilah dan Jaya (2024) berjudul “Pengaruh Influencer Marketing, Perceived Quality, dan Product Bundling terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare di TikTok Shop (Studi pada Pengguna TikTok)” menunjukkan bahwa variabel influencer marketing, perceived quality, dan product bundling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Mandiri et al. (2024) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Product Bundling dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Skincare The Originote di Kota Gorontalo” menunjukkan bahwa product bundling dan diskon berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa strategi penggabungan produk dan pemberian potongan harga efektif dalam meningkatkan minat serta keputusan konsumen untuk membeli produk skincare The Originote.

Selanjutnya, Usman et al. (2024) melalui penelitian berjudul “Peran Influencer, Fitur Live Streaming, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi TikTok” menemukan bahwa influencer dan fitur live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan electronic word of mouth tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini menyoroti pentingnya peran interaksi digital secara langsung dan pengaruh sosial melalui influencer dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di platform TikTok.

Berdasarkan hasil telaah terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wicaksana dan Nuswantoro (2024), Mokoagow et al. (2024), Fadilah dan Jaya (2024), Mandiri et al. (2024), serta Usman et al. (2024), diketahui bahwa variabel influencer marketing, product bundling, viral marketing, diskon, dan fitur live streaming memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk skincare yang dipasarkan melalui platform TikTok Shop. Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) karena belum ada studi yang secara spesifik meneliti pengaruh influencer marketing dan product bundling secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Dazzle Me pada pengguna TikTok Shop di Kota Stabat. Penelitian terdahulu cenderung berfokus pada kategori produk skincare, sementara penelitian ini berfokus pada produk kosmetik dekoratif yang memiliki karakteristik perilaku konsumen berbeda, terutama terkait aspek persepsi nilai estetika, gaya hidup, dan dorongan emosional dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, kebaruan penelitian (novelty) ini terletak pada kombinasi variabel influencer marketing dan product bundling dalam konteks pemasaran digital produk kosmetik melalui TikTok Shop, serta pemilihan lokasi penelitian di Kota Stabat yang belum pernah dijadikan objek penelitian serupa sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan literatur pemasaran digital dengan menyoroti efektivitas strategi pemasaran berbasis media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era e-commerce interaktif.

Dengan mempertimbangkan informasi dan teori ini, penulis bermaksud untuk mengkaji bagaimana *influencer marketing* dan paket produk memengaruhi keputusan pembelian produk Dazzle Me di kalangan pelanggan TikTok Shop di Kota Stabat. Temuan studi ini diharapkan dapat berkontribusi besar pada pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih baik dan meningkatkan pemahaman di bidang manajemen pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Influencer Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016), *influencer marketing* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau merek. Influencer memiliki kredibilitas, daya tarik, dan hubungan sosial yang kuat dengan audiens sehingga mampu

membangun kepercayaan dan minat beli (Lengkawati dan Saputra, 2021). Dalam hal digital seperti TikTok, strategi ini memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen melalui konten kreatif dan autentik (Putri & Rosmita, 2024). Indikator influencer marketing meliputi kredibilitas, daya tarik, relevansi dengan produk, serta tingkat interaksi dengan pengikut (Putri & Rosmita, 2024), yang secara keseluruhan menggambarkan sejauh mana pengaruh seorang influencer dapat membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian. Menurut Fahrezi (2024), influencer dapat dibedakan menjadi empat kategori berdasarkan jumlah pengikutnya, yaitu nano, micro, macro, dan mega influencer. Nano influencer memiliki 500–1.000 pengikut dengan hubungan yang sangat personal dan kedekatan tinggi dengan audiens. Micro influencer memiliki 1.000–100.000 pengikut dan dikenal karena keahliannya dalam bidang tertentu seperti kecantikan, kuliner, atau gaya hidup, sehingga dianggap memiliki kredibilitas tinggi. Macro influencer memiliki 100.000–1.000.000 pengikut dengan jangkauan luas serta konten yang lebih profesional, biasanya merupakan kreator penuh waktu. Sementara itu, mega influencer memiliki lebih dari 1 juta pengikut dan umumnya berasal dari kalangan selebriti atau tokoh publik yang memiliki pengaruh besar terhadap opini masyarakat.

Product Bundling

Product bundling adalah strategi pemasaran dengan menggabungkan dua atau lebih produk dalam satu paket penjualan dengan harga tertentu guna meningkatkan persepsi nilai konsumen (Stremersch & Tellis, 2002). Product bundling adalah strategi pemasaran di mana dua atau lebih produk yang berbeda dikemas dalam satu paket unik, menciptakan kesan baru bagi konsumen (Zalfa et al., 2024). Ndoluanak et al. (2023) berpendapat product bundling adalah strategi pemasaran dengan menggabungkan dua atau lebih produk atau jasa yang saling melengkapi, untuk meningkatkan keuntungan. Strategi ini tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi tetapi juga menciptakan kepuasan emosional karena konsumen merasa memperoleh manfaat lebih besar (Putri & Wibowo, 2017). Dalam konteks pemasaran digital, product bundling sering disertai promosi interaktif seperti *flash sale* atau *limited offer* untuk meningkatkan urgensi pembelian (Fadilah & Jaya, 2024). Indikator utama meliputi *price value*, *quantity value*, dan *utility value* (Stremersch & Tellis, 2002), yang secara keseluruhan menggambarkan efektivitas strategi bundling dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih di antara beberapa alternatif produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya, serta elemen pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan. Proses ini melibatkan pengolahan informasi hingga menghasilkan keputusan akhir mengenai produk yang akan dibeli (Putri & Junia, 2023; Pribudi & Harjanti, 2018). Proses ini dipengaruhi oleh faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi (Keloay, 2022). Dalam konteks e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok Shop, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kredibilitas influencer dan nilai penawaran produk (Usman et al., 2024). Indikator keputusan pembelian menurut Thompson (2016) meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian yang mencerminkan tingkat keterlibatan dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dipilih.

METODE PENELITIAN

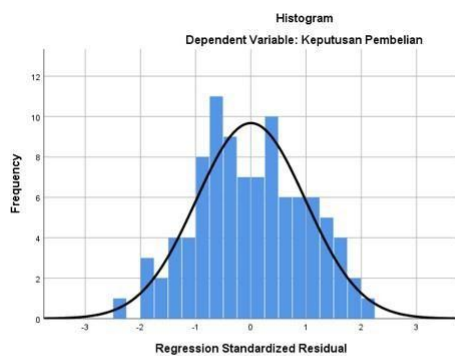
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* (X_1) dan *Product Bundling* (X_2) terhadap keputusan pembelian produk Dazzle Me (Y) pada pengguna TikTok Shop di Kota Stabat. Populasi penelitian mencakup seluruh masyarakat Kota Stabat yang pernah melakukan pembelian produk Dazzle Me

di TikTok Shop. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus *unknown population*, sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert 1–5, wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Indikator variabel *Influencer Marketing* meliputi kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), kesamaan (*similarity*), kredibilitas sumber (*source credibility*), dan interaktivitas (*interactivity*); *Product Bundling* diukur melalui *price value*, *quantity value*, dan *utility value*; sedangkan *Keputusan Pembelian* diukur berdasarkan kesesuaian kebutuhan, manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan inferensial melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (*Adjusted R²*), menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.0 untuk memperoleh hasil yang objektif dan terukur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

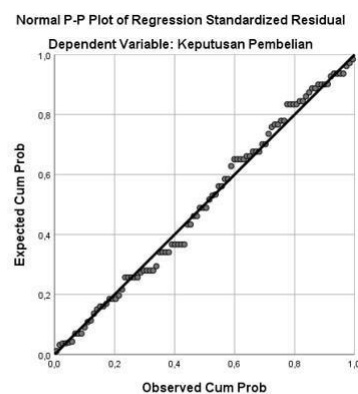
Hasil Studi

Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik Histogram

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

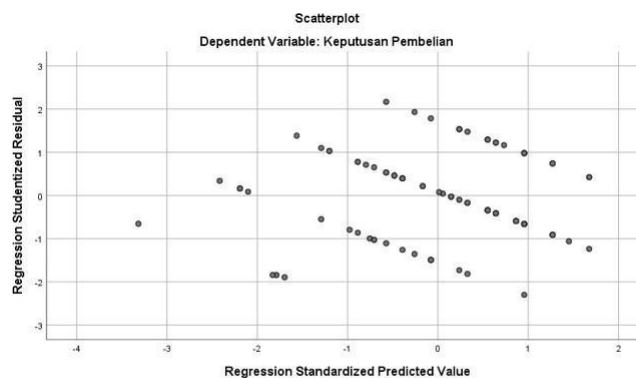


Gambar 2. Grafik P-Plot

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Data sesuai dengan distribusi normal standar, sebagaimana ditentukan oleh uji normalitas. Grafik berbentuk lonceng dan plot P-P, dengan titik-titik data yang berbaris sepanjang garis lurus, dengan jelas menunjukkan hal ini. Temuannya, model regresi dapat digunakan karena data yang tersisa memenuhi persyaratan normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Diagram Scatterplot

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Diagram sebar menampilkan titik-titik yang tersebar secara acak di sekitar garis nol, tanpa pengaturan yang spesifik. Temuan ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi, yang menyiratkan bahwa varians residual tetap konsisten, sehingga memungkinkan model regresi untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Influencer Marketing</i>	.961	1.041
	<i>Product Bundling</i>	.961	1.041

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Angka toleransi untuk aspek *Product Bundling* dan *Influencer Marketing* keduanya 0,961, dan VIF berada di angka 1,041. Karena angka toleransinya tinggi, kita dapat berasumsi bahwa *product bundling* dan *influencer marketing* saling memengaruhi. Jika VIF di bawah 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,10, kita dapat mengatakan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas di antara variabel independen. Ini berarti bahwa model regresi dapat memanfaatkan kedua variabel independen secara bersamaan tanpa salah satu variabel mengungguli variabel lainnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 2. Hasil uji regresi linear berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.971	.205		14.520	.000
	<i>Influencer Marketing</i>	.241	.040	.502	6.014	.000
	<i>Product Bundling</i>	.112	.035	.271	3.245	.002

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 2,971 + 0,241X_1 + 0,112X_2 + e$$

Rumus ini menunjukkan bahwa *Influencer marketing* (X_1) dan *Product bundling* (X_2) keduanya berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sederhananya, pendekatan *influencer marketing* yang lebih efektif dan *product bundling* yang lebih baik menghasilkan peningkatan jumlah konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Dazzle Me di TikTok Shop.

Uji t (Parsial)

**Tabel 3. Hasil uji parsial
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.971	.205		14.520	.000
	<i>Influencer Marketing</i>	.241	.040	.502	6.014	.000
	<i>Product Bundling</i>	.112	.035	.271	3.245	.002

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan temuan uji-t, *product bundling* memiliki koefisien 0,241 dan nilai signifikansi <https://ejurnal.teraskampus.id/index.php/simetris> || Hak Cipta © 2025, Penulis.

kurang dari 0,05, atau 0,000. Nilai relevansi *influencer marketing* adalah 0,000, yang lebih rendah dari 0,05, dengan koefisien 0,241. Koefisiennya adalah 0,112, dan nilai signifikansinya adalah $0,002 < 0,05$. Oleh karena itu, *product bundling* memiliki dampak positif dan substansial terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil uji F (simultan)
Anova^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.342	2	.671	28.322	.000 ^b
	Residual	2.204	93	.024		
	Total	3.545	95			

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan uji F, nilai F yang dihitung adalah 28,322, yang signifikan secara statistik pada $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *product bundling* memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Temuan ini mendukung gagasan bahwa mengintegrasikan *influencer marketing* dengan *product bundling* dapat meningkatkan pembelian konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil uji koefisien determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.615 ^a	.379	.365	.15394	1.752

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Angka R-Square sebesar 0,379 menunjukkan bahwa 37,9% perubahan dalam variabel Keputusan Pembelian dapat disebabkan oleh *Influencer marketing* dan *Product bundling*. Sebaliknya, 62,1% sisanya disebabkan oleh elemen-elemen yang tidak termasuk dalam studi ini, seperti harga, kualitas produk, dan pandangan konsumen terhadap merek.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dazzle Me pada pengguna TikTok Shop di Kota Stabat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini mendukung teori influencer marketing yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), bahwa komunikasi pemasaran yang menggunakan figur berpengaruh mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen melalui kredibilitas, daya tarik, dan relevansi personal. Dalam konteks penelitian ini, influencer yang mempromosikan produk Dazzle Me menampilkan konten yang autentik, interaktif, dan sesuai dengan identitas audiens Generasi Z, sehingga meningkatkan kepercayaan serta kecenderungan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wicaksana dan Nuswantoro (2024), Fadilah dan Jaya (2024), serta Putri dan Rosmita (2024), yang menemukan bahwa pengaruh sosial dan komunikasi dua arah di media digital secara signifikan membentuk sikap positif konsumen terhadap merek.

Sementara itu, variabel Product Bundling juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini mengonfirmasi teori nilai persepsi (*perceived value theory*) yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen didorong oleh persepsi keuntungan fungsional dan emosional terhadap produk (Zeithaml, 1988). Konsumen menganggap bundling Dazzle Me memberikan nilai lebih tinggi karena menawarkan kemudahan dan harga yang lebih efisien. Temuan ini mendukung hasil penelitian Mokoagow et al. (2024) dan Putri & Wibowo (2017) yang menegaskan bahwa strategi bundling efektif meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan konsumen. Namun demikian, sebagian responden menilai paket Dazzle Me

masih kurang variatif dan cenderung repetitif, yang menunjukkan perlunya peningkatan fleksibilitas bundling agar lebih sesuai dengan preferensi pasar.

Hasil uji simultan (uji-F) menunjukkan bahwa Influencer Marketing dan Product Bundling secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung = 28,322 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini memperkuat teori perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2018) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara faktor psikologis (pengaruh sosial dan emosional dari influencer) dan faktor pemasaran (strategi nilai dan penawaran produk). Berdasarkan hasil uji koefisien beta, variabel Influencer Marketing memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa kredibilitas dan daya tarik influencer lebih dominan dibandingkan persepsi nilai bundling dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini juga relevan dengan rumusan masalah penelitian yang berfokus pada seberapa besar pengaruh kedua variabel terhadap keputusan pembelian produk Dazzle Me.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *Influencer Marketing* dan *Product Bundling* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk Dazzle Me pada pengguna TikTok Shop di Kota Stabat. Temuan ini memperkuat teori komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016; Armstrong & Kotler, 2018), yang menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh aspek harga dan produk, tetapi juga oleh kredibilitas komunikator dan persepsi nilai konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh *Product Bundling*. Secara teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai hubungan antara strategi komunikasi digital dan perilaku konsumen di era media sosial, serta memberikan bukti empiris bahwa kredibilitas influencer dan persepsi nilai berperan sebagai faktor psikologis penting yang mendorong minat beli dan loyalitas konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan arahan bagi perusahaan kosmetik, khususnya Dazzle Me, untuk memperkuat kolaborasi dengan influencer yang memiliki citra autentik, relevan, dan kredibel di kalangan Gen Z, serta mengembangkan strategi *product bundling* yang lebih inovatif dan disesuaikan dengan preferensi konsumen guna meningkatkan persepsi nilai dan daya saing merek. Integrasi antara kampanye influencer marketing dan promosi bundling juga dapat menciptakan efek sinergis yang memperbesar dampak promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup wilayah yang terbatas di Kota Stabat dan jumlah variabel yang masih terbatas, sehingga disarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, *electronic word of mouth*, atau *perceived quality*, serta memperluas objek penelitian pada platform sosial commerce lainnya seperti Shopee Live atau Instagram Shop untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian konsumen digital.

REFERENSI

- Deka, C. F., & Niser, A. (2023). Perbandingan strategi pemasaran tradisional dengan pemasaran melalui influencer dalam mempengaruhi minat beli pada audiens muda. *Jurnal Manuhara: Pusat Studi Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 279–287. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.526>
- Fadilah, A. N., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh influencer marketing, perceived quality, dan product bundling terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare di TikTok Shop (studi pada pengguna TikTok). *eCo-Buss*, 7(2), 1240–1250.
- Fahrezi, D. H. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer, Kemudahan Transaksi, Dan Affiliate Marketing Pada Keputusan Pemilihan Toko Online. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(1), 147–166.

- FastMoss. (2025). FastMoss: Best TikTok Shop analytics tool, software, platform & solution. Diakses 10 November 2025, dari https://www.fastmoss.com/id/dashboard?refCode=SID789&gad_source=1&gad_campaignid=23139579766&gbraid=0AAAABBEY8yq6jCxVn926Em_doYN4J5hWC&gclid=CjwKCAiAt8bIBhBpEiwAzH1w6a3nLh_PbXRwWR_uoj043pIgbhOhAJjnS1I6e-9c2uvB_SpFBasBAhoCmXoQAvD_BwE
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (13th ed., B. Sabran, Trans.). Erlangga.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *STIE Yasa Anggana Journal*, 18(1), 33–38.
- Mandiri, J. A., Ismail, Y. L., & Ramlan, A. I. (2024). Pengaruh product bundling dan diskon terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk skincare The Originote di Kota Gorontalo. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1028–1041. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.242>
- Mokoagow, R., Jan, A. B. H., & Soepeno, D. (2024). Pengaruh beauty vlogger, electronic word of mouth, dan product bundling terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada platform TikTok di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 12(4), 120–130.
- Ndoluanak, E., Kurniawati, M., Aman, D. K. T., & Debryana, Y. (2023). Pengaruh Product Bundling Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk The Originote Di Kota Kupang. *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 529–537.
- Pribudi, S., & Harjanti, D. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya. *Agora*, 6(1), 18. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenbisnis/article/view/6502>
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak aplikasi TikTok dan TikTok Shop terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506.
- Putri, A. A., & Wibowo, S. (2017). Pengaruh strategi bundling terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada Bee Outbound Bogor). *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 206.
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Journal Of Social Science Research*, 3, 8238 8248.
- Putri, S. M. S., & Rosmita. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen pada toko Sneakerspku9. *JIABIS: Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.
- Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing. *Journal of Marketing*, 66(1), 55–72. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.55.18455>
- Thompson, A. A., Strickland, A. J., Peteraf, M. A., & Gamble, J. E. (2016). *Crafting & executing strategy: The quest for competitive advantage, concepts and readings* (20th ed.). McGraw-Hill Education.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mesin pompa air submersible DAB Decker di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Usman, D. M., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Peran influencer, fitur live streaming, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote pada aplikasi TikTok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis*. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2063>
- Wicaksana, A. H., & Nuswantoro, U. D. (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.
- Zalfa, K. V., Lilik, I., & Supardi. (2024). Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Affiliate MarkeAng Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1291 1305.

