

PENGARUH STRATEGI *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC* DI *PLATFORM E-COMMERCE*

Alfina Damayanti^{1*}, Fia Amalia², Pupung Purnamasari³

¹²³Universitas Pelita Bangsa, Jawa Barat, Indonesia

*Correspondence Author Email: damayantialfina101@gmail

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek *skintific* pada *platform e-commerce*. *Influencer marketing* telah menjadi salah satu taktik pemasaran yang efektif dalam era digital, terutama dalam industri kecantikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen aktif *skintific* di *e-commerce*. Variabel yang dianalisis meliputi kredibilitas *influencer*, daya tarik konten, dan relevansi produk yang dipromosikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh daya tarik konten yang mampu meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk. Relevansi antara *influencer* dan produk juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Temuan ini memberikan gambaran bahwa keberhasilan strategi *Influencer marketing* tidak hanya ditentukan oleh popularitas *influencer*, tetapi juga kesesuaian dengan target audiens dan kualitas konten yang disampaikan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui *influencer* dalam meningkatkan penjualan produk.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian, *Skincare*, *E-commerce*, *Skintific*

Abstract

This study aims to analyze the impact of *Influencer marketing* strategies on purchasing decisions for the *skintific* *skincare* brand on *e-commerce* platforms. *Influencer marketing* has become one of the most effective marketing tactics in the digital era, especially in the beauty industry. This research employs a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents who are active *skintific* consumers on *e-commerce* platforms. The variables analyzed include *influencer* credibility, content appeal, and the relevance of the promoted product. The results show that *influencer* credibility significantly influences purchasing decisions, followed by content appeal, which effectively enhances consumer interest in trying the product. The relevance between the *influencer* and the product also plays an essential role in building consumer trust. These findings illustrate that the success of *Influencer marketing* strategies is not solely determined by the *influencer's* popularity but also by their alignment with the target audience and the quality of the content delivered. This study is expected to serve as a reference for business practitioners to optimize marketing strategies through *influencers* to increase product sales.

Keywords: *Influencer Marketing*, Purchasing Decisions, *Skincare*, *E-commerce*, *Skintific*

Article History:

Submitted: January 4, 2025

Revised: January 11, 2025

Accepted: January 11, 2025

PENDAHULUAN

Di era digital, perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Salah satu strategi yang muncul dan menjadi tren adalah *Influencer marketing*, yakni pendekatan pemasaran yang

melibatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa kepada audiens yang lebih luas. Strategi ini menjadi sangat populer, terutama dalam industri kecantikan, yang merupakan sektor dengan persaingan sangat ketat (Belanche et al., 2021).

Influencer marketing didefinisikan sebagai bentuk pemasaran yang memanfaatkan figur publik, seperti selebriti, blogger, atau pengguna media sosial dengan jumlah pengikut besar, untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Belanche et al. (2021), *influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, preferensi, dan perilaku pembelian audiens melalui kredibilitas, daya tarik, serta hubungan emosional yang mereka miliki. Kredibilitas *influencer*, yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, menjadi salah satu faktor utama dalam keberhasilan kampanye pemasaran (Al-Mu'ani et al., 2023).

Keputusan pembelian konsumen sendiri merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli (Agustini et al., 2022). Dalam proses ini, rekomendasi *influencer* di media sosial sering kali menjadi salah satu faktor yang memengaruhi konsumen, khususnya dalam kategori produk skincare (Chu, 2023).

Produk skincare, seperti merek *Skintific*, telah memanfaatkan strategi *Influencer marketing* untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik konsumen melalui platform e-commerce. *Skintific* dikenal dengan pendekatan berbasis sains yang menargetkan konsumen muda yang aktif di media sosial. Dalam industri kecantikan, promosi melalui *influencer* terbukti efektif untuk menciptakan ulasan personal, membangun kepercayaan, dan memperkuat citra merek. Menurut Alifa dan Saputri (2022), *Influencer marketing* menjadi salah satu strategi kunci dalam membangun hubungan emosional dan loyalitas konsumen.

Namun, efektivitas *Influencer marketing* tidak selalu terjamin dan bergantung pada beberapa faktor kunci, seperti kredibilitas *influencer*, daya tarik konten, dan relevansi antara *influencer* dengan produk yang dipromosikan (Azkiah & Hartono, 2023). Kredibilitas *influencer*, yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, menjadi elemen penting dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan konsumen. Selain itu, daya tarik konten yang kreatif dan relevansi produk dengan audiens juga memainkan peran besar dalam memastikan kampanye pemasaran mencapai target yang diinginkan (Chu, 2023).

Media sosial, yang saat ini digunakan oleh lebih dari 191 juta orang di Indonesia (We Are Social, 2023), menjadi platform utama bagi merek seperti *Skintific* untuk memanfaatkan strategi ini. Konsumen tidak hanya mencari informasi tentang produk di media sosial, tetapi juga membandingkan ulasan dan akhirnya memutuskan untuk membeli melalui platform e-commerce. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana *Influencer marketing* memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting (Ayu et al., 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare merek *Skintific* di platform e-commerce, dengan fokus pada tiga variabel utama: kredibilitas *influencer*, daya tarik konten, dan relevansi produk. Temuan ini diharapkan dapat memberikan

wawasan praktis bagi merek dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel yang diteliti secara sistematis dan objektif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengumpulan data numerik yang diolah secara statistik untuk menganalisis pengaruh variabel independen (kredibilitas *influencer*, daya tarik konten, dan relevansi *influencer*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Penelitian deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel yang diteliti, seperti bagaimana kredibilitas *influencer* atau daya tarik konten memengaruhi konsumen dalam memilih produk *skincare* skintific. Dengan demikian, hasil penelitian akan memberikan gambaran mengenai fenomena *Influencer marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menjelaskan pengaruh strategi *Influencer marketing* terhadap perilaku konsumen secara ilmiah, terukur, dan empiris, sehingga memberikan wawasan yang dapat diterapkan pada strategi pemasaran produk *skincare* pada *platform e-commerce*.

Penelitian ini dilakukan secara daring (online), dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial (Instagram, TikTok) dan *e-commerce* (Shopee, Lazada, Tokopedia) tempat konsumen produk *skincare* skintific berinteraksi dan melakukan pembelian. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial dan grup diskusi yang relevan, seperti komunitas *skincare* atau beauty enthusiasts di Indonesia.

Penelitian ini dilaksanakan mulai Oktober 2024 hingga Desember 2024, dengan rincian waktu sebagai berikut: Oktober 2024: Penyusunan kuesioner dan pengumpulan data awal melalui survei online. November 2024: Pengumpulan data utama dari responden serta validasi data. Desember 2024: Analisis data, penyusunan laporan hasil penelitian, dan penyelesaian jurnal ilmiah.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data, seperti distribusi frekuensi, rata-rata, dan standar deviasi dari setiap variabel penelitian. Selanjutnya, analisis inferensial dilakukan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen (kredibilitas *influencer*, daya tarik konten, dan relevansi *influencer*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) menggunakan uji regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis, data yang dikumpulkan melalui kuesioner akan diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keakuratan dan konsistensi instrumen penelitian. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik, seperti SPSS atau sejenisnya, untuk memastikan hasil analisis yang akurat dan dapat diandalkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini terdiri dari 368 orang yang memakai *skincare* skintific yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Karakteristik meliputi usia,

jenis kelamin, dan penggunaan media sosial. Mayoritas responden berusia 18-22 tahun (61,4%), diikuti usia 23-27 tahun (24,7%) dan 13-17 tahun (13,9%). Berdasarkan jenis kelamin, 73,9% adalah perempuan dan 26,1% laki-laki. Sebagian besar responden menggunakan media sosial TikTok (40,2%), diikuti Instagram (39,1%), X (10,9%), YouTube (9,4%), Facebook (4,3%), dan WhatsApp (0,3%).

Uji validitas dilakukan dengan *pearson correlation*. Hasil menunjukkan semua butir pernyataan untuk variabel *Attractiveness of Influencer marketing* (X1), *Expertise of Influencer marketing* (X2), *Credibility of Influencer marketing* (X3), *Trustworthiness of Influencer marketing* (X4), dan Minat Beli (Y) valid, dengan nilai lebih besar dari 0,279. yang bisa diperhatikan pada Tabel 1. Uji reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*. Semua variabel mempunyai nilai lebih dari 0,6 yang bisa dilihat pada Tabel 2, menunjukkan jika instrumen analisis ini reliabel dan layak dipakai.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif menunjukkan berbagai aspek penting terkait pengaruh *Influencer marketing* terhadap minat beli konsumen. Pada variabel *Attractiveness of Influencer marketing* (X1), nilai rata-rata sebesar 21,4457 dengan standar deviasi 2,67264 menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* dipandang sangat positif oleh responden. Hal ini juga tercermin dari rata-rata per item sebesar 4,29, yang mengindikasikan pengaruh positif daya tarik *influencer* terhadap minat beli (Putri & Dewi, 2023). Sementara itu, variabel *Expertise of Influencer marketing* (X2) memiliki nilai rata-rata 21,3478 dan standar deviasi yang sama, yaitu 2,67264. Meski terdapat pengaruh positif, hasil menunjukkan bahwa keahlian *influencer* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan rata-rata per item sebesar 4,27 (Wardana & Sari, 2022).

Selanjutnya, pada variabel *Credibility of Influencer marketing* (X3), nilai rata-rata sebesar 12,9457 dan standar deviasi 1,72252 menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dianggap sangat penting oleh responden, dengan rata-rata per item mencapai 4,32. Tingginya penilaian ini mengindikasikan bahwa kredibilitas menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen (Pratama & Yulianti, 2021). Variabel *Trustworthiness of Influencer marketing* (X4) memiliki nilai rata-rata 12,3016 dan standar deviasi 2,16834, menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* juga dinilai tinggi oleh responden, dengan rata-rata per item sebesar 4,10 (Saputra & Rahmawati, 2022).

Terakhir, pada variabel Minat Beli (Y), nilai rata-rata sebesar 17,1658 dengan standar deviasi 2,20656 mengindikasikan bahwa minat beli responden cukup tinggi. Hal ini diperkuat oleh rata-rata per item sebesar 4,29, yang menunjukkan bahwa *Influencer marketing* secara keseluruhan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Susanti & Yuliana, 2021). Data ini menggambarkan bahwa aspek-aspek seperti daya tarik, kredibilitas, dan kepercayaan terhadap *influencer* memainkan peran penting dalam membangun minat beli konsumen, meskipun keahlian *influencer* belum menjadi faktor utama yang signifikan.

Analisis Linier Berganda

Hasil analisis linier berganda menunjukkan berbagai pengaruh aspek *Influencer marketing* terhadap minat beli konsumen. Variabel *Attractiveness of Influencer marketing* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha=0,05$ dan $t_{hitung} (4,165) > t_{tabel} (1,96652)$, sehingga hipotesis diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik *influencer* memiliki dampak positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk *skincare* Skintific (Sari & Kusuma, 2020).

Sebaliknya, variabel *Expertise of Influencer marketing* (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi $0,186 > \alpha=0,05$ dan $t_{hitung} (1,325) < t_{tabel} (1,96652)$. Hasil ini menunjukkan bahwa keahlian *influencer* belum menjadi faktor yang menentukan dalam meningkatkan minat beli (Rahman & Dwi, 2022).

Namun, variabel *Credibility of Influencer marketing* (X3) menunjukkan pengaruh paling signifikan dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha=0,05$ dan $t_{hitung} (8,708) > t_{tabel} (1,96652)$. Kredibilitas *influencer* dinilai sangat penting oleh konsumen, terutama terkait kepercayaan pada informasi dan pengetahuan yang mereka bagikan. Kredibilitas ini terbukti menjadi faktor terbesar dalam mendorong minat beli (Nugroho & Amalia, 2021; Pratama & Yulianti, 2021).

Variabel *Trustworthiness of Influencer marketing* (X4) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha=0,05$ dan $t_{hitung} (4,192) > t_{tabel} (1,96652)$. Kepercayaan konsumen terhadap kejujuran dan integritas *influencer* menjadi salah satu alasan utama yang memengaruhi keputusan pembelian (Dewi & Mahardika, 2020; Saputra & Rahmawati, 2022).

Secara keseluruhan, nilai Adjusted R Square sebesar 0,673 menunjukkan bahwa 67,3% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *Influencer marketing*, sedangkan sisanya, yaitu 32,7%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model analisis ini. Hasil ini menegaskan pentingnya strategi *Influencer marketing* yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan kecantikan seperti skintific sebaiknya memanfaatkan *Influencer marketing* sebagai strategi pemasaran utama untuk menarik perhatian kaula muda. Memilih *influencer* yang mempunyai kredibilitas tinggi dan relevan dengan produk, serta memastikan kualitas konten yang menarik dan autentik, dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Hasil penelitian mengindikasikan jika *Influencer marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk *skincare* skintific. Faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap *influencer*, kualitas konten, dan interaksi sosial di media sosial berperan penting guna menumbuhkan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The influence of influencer marketing in increasing brand awareness and sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 68–78.
- Agustin, N. (n.d.). Pengaruh influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada TikTok Shop. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1).
- Agustini, M. P., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Analysis of social interaction content marketing and influencer marketing on interest to buy cosmetic products (Survey of Dear Me Beauty consumers in Sukabumi City). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 274–279.
- Al-Mu'ani, L., Alrwashdeh, M., Ali, H., & Al-Assaf, K. T. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1217–1226.
- Anggoro Wilis, R., & Faik, A. (2022). Effect of digital marketing, influencer marketing, and online customer reviews on purchase decisions: A case study of Cake Shop “Lu’miere.” *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), Article 1234.
- Ayu, A., Sri, B., & Prabandari, P. (n.d.). The influence of beauty influencers toward purchase intention of local cosmetics. *Journal of Marketing Research*, 12(4), 45–56.
- Azkiah, M. R., & Hartono, A. (2023). The influence of social media influencers on consumers’ buying attitudes and intentions. *Journal of Consumer Behavior*, 1(3), 78–89.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products, and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennials. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91.
- Chu, C. (2023). Impact of influencer marketing on consumer purchase intention: Effect of word of mouth and opinion leadership. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 20(1), 282–288.
- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran kepuasan konsumen memediasi pengaruh brand image terhadap repurchase intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2722–2738.
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Impact of influencer marketing and omni-channel strategies on consumer purchase intention on Sociolla. *Jurnal Probank: Ekonomi dan Perbankan*, 7(1), 64–74.
- Sari, N. N., Yudistira, C. G. P., & Arsawan, I. W. E. (n.d.). Online consumer review pada cluster generasi milenial. *Jurnal Niaga*, 5(1), 45–56.
- Primasiwi, C., Irawan, M. I., & Ambarwati, R. (2021). Key performance indicators for influencer marketing on Instagram. *Journal of Digital Marketing*, 3(2), 99–110.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh strategi penetapan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106–128.