

PENGARUH INFLUENCER SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN : STUDI KASUS BRAND SKINTIFIC

Gresia Findriany Sihotang¹, Aidil Hazman Caniago², Fitri Ramadhani³, Sri Rezeki⁴

^{1,2,3,4}Universitas Negeri Medan

grshtg02@gmail.com

Abstract: *In recent years, various marketing strategies have been widely implemented by companies to obtain maximum results amidst increasingly tight market competition. Influencer marketing is one of the marketing strategies that is currently widely implemented by brands, especially in the beauty industry, including the Skintific brand. This study aims to further analyze the influence of the role of influencers as a marketing strategy on consumer purchasing decisions, with a case study on the Skintific brand. The research method used is a qualitative method with a literature study approach. The data used is secondary data obtained from literature studies by collecting information from various sources such as articles, websites and previous research journals with related topics. The data analysis technique used is thematic analysis with steps, namely collecting relevant secondary data sources, identifying the main themes in previous research and compiling conclusions based on the pattern of findings in the literature reviewed. The results of the study show that the role of influencers as a marketing strategy on consumer purchasing decisions has a significant influence. Collaboration between the Skintific brand and influencers increases brand awareness, influences consumer purchasing decisions and increases consumer loyalty. Factors such as influencer relevance, consumer trust in influencers and creative and interesting influencer content are considerations as well as the key to the success of this strategy.*

Keywords: *Marketing Strategy, Influencer Marketing, Purchasing Decision, Skintific.*

Abstrak: Beberapa tahun belakangan ini, berbagai strategi pemasaran telah banyak dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Marketing influencer menjadi salah satu strategi pemasaran yang hingga saat ini banyak dilakukan oleh brand khususnya di industri kecantikan termasuk brand skintific. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut tentang pengaruh peran influencer sebagai strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan studi kasus pada brand Skintific. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Data yang digunakan berupa data sekunder yang diperoleh dari studi literatur dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber seperti artikel, web dan jurnal penelitian terdahulu dengan topik terkait. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik dengan langkah-langkah yaitu mengumpulkan sumber data sekunder yang relevan, mengidentifikasi tema utama pada penelitian terdahulu dan menyusun kesimpulan berdasarkan pola temuan dalam literatur yang dikaji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan influencer sebagai strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh yang signifikan. Kolaborasi brand skintific dengan influencer meningkatkan brandawareness, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan loyalitas

konsumen. Faktor seperti relevansi influencer, kepercayaan konsumen terhadap influencer dan konten influencer yang kreatif dan menarik menjadi pertimbangan sekaligus kunci keberhasilan strategi ini.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Skintific.

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran secara digital telah menjadi strategi utama yang banyak digunakan oleh sebuah brand untuk meningkatkan brand awareness dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang sedang populer hingga saat ini adalah pemasaran melalui influencer, yang mana seseorang yang memiliki pengikut yang besar di media sosial digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan. Dalam industri khususnya industri kecantikan, influencer memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi opini konsumen, terutama melalui ulasan juga pengalaman mereka menggunakan suatu produk atau layanan yang di upload di platform media sosial seperti Instagram, YouTube dan Tiktok.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sri Rahayu Anggraini dan Hendra Riofita, menunjukkan bahwa pemasaran influencer memiliki pengaruh yang signifikan dalam strategi pemasaran di era digital. Kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan kesadaran merek, memengaruhi keputusan pembelian, dan memperkuat loyalitas konsumen. Faktor-faktor seperti relevansi influencer dengan merek, kepercayaan konsumen terhadap influencer, dan kreativitas dalam pembuatan konten menjadi kunci kesuksesan dalam penerapan strategi pemasaran influencer. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan dengan cermat dalam memilih dan bekerja sama dengan influencer yang sesuai dengan tujuan pemasaran mereka. Dengan memahami dinamika dan potensi pemasaran influencer, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang diinginkan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa dalam industri kecantikan, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor seperti kredibilitas, keterlibatan, dan keaslian konten yang disampaikan oleh influencer. Skintific adalah salah satu brand skincare yang secara aktif menerapkan strategi pemasaran berbasis influencer untuk memperkuat posisinya di industri kecantikan. Dalam era digital saat ini, influencer tidak hanya berperan sebagai promotor produk, tetapi juga sebagai opini leader yang mampu membentuk persepsi

dan preferensi konsumen. Dengan semakin meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi yang diberikan oleh influencer, strategi pemasaran ini menjadi salah satu metode yang efektif bagi Skintific untuk meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta membangun loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana peran influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific berdasarkan data sekunder yang telah tersedia.

II. LANDASAN TEORI

Konsep Dasar Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan, proses, dan strategi yang digunakan untuk mengenalkan, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Tujuan utama pemasaran adalah menarik perhatian, menciptakan minat, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan dan loyalitas merek. Satriadi, dkk (2021:60) menjelaskan pemasaran sebagai suatu aktivitas utama yang dijalankan oleh perusahaan barang atau jasa, dalam memperluas dan meningkatkan usahanya untuk mendapatkan laba dan mempertahankan usahanya. Sedangkan tujuan pemasaran yang paling utama adalah produk atau jasa yang diperdagangkan harus sejalan dengan keinginan konsumen saat tiba di tangan mereka, baik berdasarkan wujud, kegunaan, jumlah yang diperlukan di tangan konsumen (Barjo, 2018). Bagi sebuah perusahaan, manajemen pemasaran menjadi salah satu elemen yang paling untuk memperkirakan dan menganalisis strategi proses pemasaran agar dapat menjangkau dan mendapatkan target pasar yang diinginkan (Satriadi, dkk (2021:2).

Influencer Marketing

Influencer ialah seseorang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain melalui tindakan atau perkataan untuk mengikuti gaya hidup, atau tren tertentu (Kharisma and Aqmala 2024). Influencer memiliki basis pengikut yang besar di platform media sosial dan dapat menciptakan kontens menarik yang autentik. Influencer marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang berkembang di era digital saat ini, dimana sebuah brand memanfaatkan seorang individu yang memiliki banyak pengikut atau memiliki pengaruh yang cukup signifikan di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Menurut Christin & Riofita (2024), influencer marketing dapat di definisikan sebagai praktik pemasaran

yang mengidentifikasi dan melibatkan seorang individu yang memiliki pengaruh atas potensial pembeli. Sementara Wirapraja et al., (2023) menekankan bahwa efektivitas influencer marketing terletak pada kemampuannya membangun kepercayaan dan koneksi autentik dengan audience mereka. Dalam konteks industri kecantikan, influencer marketing memiliki karakteristik khusus seperti memberikan tips dan trik kecantikan, demonstrasi produk melalui tutorial dan review, berbagai pengalaman secara personal penggunaan produk dan menciptakan konten edukatif yang inspiratif.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Menurut Basu Swasta dan Hani Handoko (2017) keputusan pembelian merupakan bentuk gabungan dari beberapa keputusan yaitu keputusan merek, jumlah produk, cara pembayaran hingga waktu pembelian produk. Keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh pengetahuan, informasi dan kepercayaan yang dimiliki konsumen, serta kesadaran atas dasar kebutuhan atau keinginan konsumen itu sendiri. Bucari Alma(2016) dalam Saputra & Mahaputra (2022) juga berpendapat, bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan terakhir yang diambil pembeli karena dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, teknologi, politik, harga, lokasi dan juga promosi. Hal ini membentuk sikap konsumen yang membuat mereka mengambil keputusan berupa jawaban yang ditunjukkan pada produk yang akan dibeli. Irwansyah, dkk (2021) juga menjelaskan, keputusan pembelian merupakan proses dalam mengambil keputusan yang dijalankan oleh konsumen dalam memilih suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, potongan harga, pelayanan dan sebagainya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, mempertimbangkan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan berbagai faktor, seperti kebutuhan, keinginan, informasi yang diperoleh, serta pertimbangan terhadap merek, harga, kualitas, cara pembayaran, dan waktu pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur (library research). Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder yang diperoleh dari studi literatur dengan mengumpulkan berbagai sumber dari artikel, web, jurnal dan penelitian

terdahulu yang terkait. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik, dengan langkah-langkah :

- Mengumpulkan sumber data sekunder yang relevan.
- Mengidentifikasi tema utama yang muncul dari studi terdahulu.
- Menyusun kesimpulan berdasarkan pola temuan dalam literatur yang dikaji.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Peneliti telah melakukan literature review terhadap beberapa jurnal mengenai influencer marketing dengan cara mengidentifikasi, mengevaluasi dan menafsirkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang peneliti lakukan saat ini. Berikut ini adalah hasil yang diperoleh dari literatur review yang peneliti lakukan :

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fera Anggraini, Mirzam Arqy Ahmadi (2025)	Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review	Influencer marketing memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z. Faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap influencer, kualitas konten, serta perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh media sosial berkontribusi pada peningkatan minat beli. Oleh karena itu, perusahaan kecantikan perlu mempertimbangkan kolaborasi dengan influencer yang tepat dan menciptakan konten yang menarik untuk memaksimalkan potensi pemasaran mereka di pasar generasi Z. Salah satu aspek penting dari influencer marketing adalah kemampuannya untuk menciptakan keterlibatan emosional

			antara influencer dan pengikutnya. Generasi Z cenderung lebih kritis dan selektif dalam memilih produk, mengutamakan nilai-nilai keaslian dan transparansi dari merek. Selain itu, generasi ini sering kali mencari rekomendasi dari teman sebaya atau influencer yang mereka percayai, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka dalam kategori produk kecantikan. Generasi Z lebih cenderung terpengaruh oleh rekomendasi dari influencer yang mereka anggap sebagai panutan. Pembuatan konten dengan melibatkan interaksi follower ini tidak hanya meningkatkan minat terhadap produk, tetapi juga memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian. Ketika influencer berbagi pengalaman pribadi atau cerita di balik produk kecantikan, hal ini menciptakan rasa keterhubungan yang lebih dalam, sehingga mendorong generasi Z untuk mencoba produk
2.	Revi Maikel Karinda, Fajri Ariandi (2024)	PENGARUH INFLUENCER,DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN	Influencer mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skincare Skintific di TikTok Shop. Online Costumer Review mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skincare

		PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI TIKTOK	Skintific di TikTok Shop. Influencer dan Online Costumer Review secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skincare Skintific di TikTok Shop
3.	Sri Rahayu Anggraini dan Hendra Riofita (2024)	Pengaruh Marketing Influencer Sebagai Strategi Pemasaran di Era Digital	Pemasaran influencer memiliki pengaruh yang signifikan dalam strategi pemasaran di era digital. Kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan kesadaran merek, memengaruhi keputusan pembelian, dan memperkuat loyalitas konsumen. Faktor-faktor seperti relevansi influencer dengan merek, kepercayaan konsumen terhadap influencer, dan kreativitas dalam pembuatan konten menjadi kunci kesuksesan dalam penerapan strategi pemasaran influencer. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan dengan cermat dalam memilih dan bekerja sama dengan influencer yang sesuai dengan tujuan pemasaran mereka. Dengan memahami dinamika dan potensi pemasaran influencer, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang diinginkan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

4.	Reza Rahmadi Hasibuan (2024)	Dampak Personal Branding dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z	Personal branding maupun influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Indonesia. Influencer marketing terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan personal branding, menunjukkan bahwa generasi Z sangat dipengaruhi oleh figur-figur yang mereka ikuti di media sosial dalam membuat keputusan pembelian. Kedua strategi ini bekerja secara sinergis, menciptakan koneksi emosional dan kepercayaan yang kuat antara konsumen dan brand, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Sebagai saran, brand lokal di Indonesia perlu lebih cermat dalam memanfaatkan influencer marketing dengan memilih influencer yang memiliki kedekatan dengan target audiens generasi Z. Selain itu, penguatan personal branding juga perlu dioptimalkan agar brand dapat membangun identitas yang kuat dan konsisten di mata konsumen. Kombinasi strategi ini akan memungkinkan brand untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan meraih pasar yang lebih luas, khususnya di era digital yang didominasi oleh media sosial. Lebih lanjut, penelitian ini dapat diperluas
----	----------------------------------	---	--

			dengan mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian generasi Z, seperti kualitas konten atau keterlibatan influencer dalam jangka panjang.
5.	Ratih Anggoro Wilis dan Risa Arfiana Augustina (2022)	Influencer dan Blogger Sebagai Strategi Pemasaran Era Digital	Penggunaan Influencer ataupun Blogger dapat meningkatkan Brand Awareness suatu produk, terlebih jika Influencer tersebut menggunakan video yang menarik dalam mereview suatu produk. Sebagian besar orang melakukan analisa terhadap testimoni atau review suatu produk sebelum melakukan pembelian. Video review seorang Influencer terhadap suatu produk menjadi pertimbangan seseorang sebelum melakukan pembelian.
6	Herman, Edi Maszudi, Rahmad Solling Hamid, Putri Dewintari dan Atika Aulia (2023)	Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram	Influencer marketing, online costumer review dan conten marketing memiliki hubungan positif secara langsung terhadap keputusan pembelian. Secara teori penelitian ini memberikan peran serta bagi pengembangan pengetahuan terkusus di bidang kewirausahaan pada media Instagram. Dengan demikan dapat disimpulkan bahwa semakin influencer marketing memberikan pengaruh dan kenyakinan kepada khalayak konsumen, semakin baik online customer review yang di miliki konsumen dan content marketing dapat

			membantu wirausaha menarik lebih banyak konsumen dengan melalui konten yang berharga yang dapat terhubung langsung dengan mereka, dengan adanya bantuan konten marketing wirausaha dapat merubah tingkah laku konsumen sesuai dengan keinginan wirausaha, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap sebuah produk pada media Instagram.
7.	Antonius Felix, Sophia Reni Susilo, Aiko Angel Kurashige, Geovanny Vincencio Teniwut, Vincent Winata dan Dwi Priska Lestari Usman	Strategi Komunikasi Influencer: Sebuah Studi Kasus tentang Dampak TASYA FARASYA pada Keputusan Pembelian Konsumen	Di era media sosial, influencer seperti Tasya Farasya memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen dan keputusan pembelian mengenai produk dan merek. Dalam konteks penelitian ini, pertanyaan sejauh mana konsumen mempercayai rekomendasi produk yang diberikan oleh Tasya Farasya mengambil tahap pusat. Tasya Farasya menggunakan fitur di Instagram, seperti InstaStory, pesan langsung, sesi langsung, dan lainnya, sebagai sarana komunikasi dan berbagi dengan pengikut Instagramnya. Tasya Farasya telah membuat branding pribadi dengan kepribadian sejati, yang merupakan salah satu nilai positif yang dihargai oleh pengikut Instagramnya. Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa branding pribadi

			Tasya Farasya melalui platform Instagram sudah mapan. Sebagai seorang influencer kecantikan, Tasya Farasya secara konsisten mengunggah konten terkait kecantikan. Prestasinya di industri kecantikan, dikombinasikan dengan kepercayaan beberapa merek terkenal untuk melayani sebagai duta merek mereka, menunjukkan kredibilitas Tasya Farasya sebagai influencer kecantikan. Selain itu, karya dan keahlian yang dihasilkan telah berkontribusi untuk membuat Tasya Farasya diakui secara luas, jelas dalam jumlah pengikut Instagramnya saat ini 6,4 juta.
8.	Intan Yohana Sidauruk, E Diana Aqmala, Awanis Linati Haziroh dan Adilla Kustya Ulfa (2024)	Peran Kualitas Produk, Harga, Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific	Pada hasil pengujian data, Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di Shopee.
9.	Visca Amelia Maharani dan Edy Purwo Saputro (2024)	Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific	Influencer berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli, maka hipotesis pertama diterima. Yang mana berarti peran influencer mempengaruhi keputusan pembelian.

10.	Alfina Damayanti, Fia Amalia dan Pupung Purnamasari (2025)	Pengaruh Strategi Influencer Marketing Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Platform E-commerce	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.
11.	Novia Rahmawati, Widi Winarso, Kardinah Indrianna Meutia, Milda Handayani,Rini Wijayaningsih (2024)	Pengaruh Influencer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)	Influencer review mempengaruhi minat pembelian produk skincare Skintific pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hal ini disebabkan karena influencer memiliki daya tarik saat review produk skincare Skintific, konsumen merasa memiliki beberapa kesamaan dengan influencer dalam memilih produk skincare, serta konsumen merasa yakin menggunakan produk skincare Skintific sesuai

			klaimnya yang sudah di approve oleh beauty influencer. Maka dari itu variabel influencer review memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk mempengaruhi konsumen memiliki rasa minat pembelian dari hasil review yang telah diberikan influencer.
12.	Andy Rizqy Harahap, Ita Fionita (2025)	Pengaruh Influencer Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok Shop	Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari influencer dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Electronic Word of Mouth (eWOM) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden menunjukkan bahwa informasi positif yang dibagikan oleh pengguna lain di media sosial dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Terdapat hubungan positif antara Influencer Marketing dan eWOM, yang menunjukkan bahwa keduanya saling mendukung dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk, yang dipengaruhi oleh kedua variabel di atas.

13.	Penny, Kharisma Austin Makaba (2024)	PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI SHOPEE	Variabel Influencer Marketing terbukti berpengaruh terhadap Minat Beli produk skincare Skintific di Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis variabel Influencer Marketing terhadap Minat Beli yang tidak terdapat nilai 0 di antara range nilai perc.025 dan perc.925 yaitu antara 0.296-0.693. Hal ini menunjukkan bahwa individu cenderung akan mengandalkan orang lain yang mereka anggap memiliki pengetahuan dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber informasi yang tepat dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
14.	Gayoe Angger Arhafa dan Sonja Andarini (2024)	Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel	Influencer marketing (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel. Influencer marketing (X1) juga secara parsial memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Erigo Apparel.
15.	Herman, Edi Maszudi, Rahmad Solling Hamid, Putri Dewintari dan Atika Aulia (2023)	Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram	Influencer marketing, online costumer review dan conten marketing memiliki hubungan positif secara langsung terhadap keputusan pembelian. Secara teori penelitian ini memberikan peran serta bagi pengembangan pengetahuan terkusus di bidang kewirausahaan pada

			media Instagram. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin influencer marketing memberikan pengaruh dan keyakinan kepada khalayak konsumen, semakin baik online customer review yang di miliki konsumen dan content marketing dapat membantu wirausaha menarik lebih banyak konsumen dengan melalui konten yang berharga yang dapat terhubung langsung dengan mereka, dengan adanya bantuan conten marketing wirausaha dapat merubah tingkah laku konsumen sesuai dengan keinginan wirausaha, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap sebuah produk pada media Instagram.
--	--	--	---

Pembahasan

Influencer marketing memiliki peran yang cukup signifikan sebagai strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri kecantikan seperti brand skintific. Berikut ini adalah beberapa point penting hasil temuan dari penelitian terkait sebelumnya yaitu :

1. Peran Influencer Sebagai Strategi Pemasaran : Influencer memiliki peranan yang sangat penting dalam memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen melalui konten yang mereka upload di platform media sosial. Di platform media sosial, influencer yang dapat menciptakan interaksi lebih personal konsumen akan meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan konsumen pada produk atau layanan yang mereka promosikan. Hal ini juga senada dengan hasil penelitian yang dilakukan Sri Rahayu Anggraini dan Hendra Riofita, dimana dinyatakan bahwa influencer berperan signifikan sebagai strategi

- pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.
2. Pengaruh Peran Influencer Terhadap Keputusan Pembelian : Kolaborasi yang dilakukan sebuah perusahaan dengan seorang influencer dapat memberikan eksposur yang lebih luas kepada sebuah merek, sehingga menciptakan kesan yang positif di mata konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh influencer dalam merekomendasikan sebuah merek kepada pengikutnya di media sosial sangat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek yang dipromosikan.
 3. Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Influencer : Seorang konsumen cenderung mempercayai seorang influencer yang dianggap memiliki kesesuaian dengan diri mereka dan seberapa banyak orang yang mengenal mereka di media sosial. Sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Antonius Felix dkk, yang menyatakan di media sosial, influencer seperti Tasya Farasya memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen dan keputusan pembelian mengenai produk dan merek. Personal branding Tasya Farasya melalui platform Instagram sudah mapan sebagai seorang influencer kecantikan. Hal ini membuat banyak orang termasuk pengikutnya begitu antusias pada setiap brand produk yang di promosikannya di media sosial.

Strategi kolaborasi dengan influencer merupakan strategi pemasaran yang cukup relevan pada pemasaran digital, terutama untuk brand seperti Skintific yang bergerak di industri kecantikan. Keberhasilan strategi ini bergantung pada beberapa faktor utama seperti pemilihan influencer yang tepat, pemahaman audiens, serta pembuatan konten yang kreatif dan otentik.

Kolaborasi yang baik dengan influencer dapat membantu meningkatkan brand awareness, engagement, dan konversi penjualan. Dengan memilih influencer yang tepat, memahami target audiens, serta menciptakan konten yang kreatif dan autentik, Skintific dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan membangun loyalitas merek.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa peranan influencer sebagai strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada brand Skintific memiliki pengaruh yang signifikan. Kolaborasi brand skintific dengan beberapa influencer mampu meningkatkan brandawareness, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen bahkan loyalitas konsumen terhadap brand ini. Beberapa faktor seperti relevansi influencer dengan merek produk, kepercayaan konsumen terhadap influencer, konten influencer yang menarik dan kreatif serta komunikasi influencer terhadap konsumen untuk menciptakan interaksi yang personal di media sosial menjadi kunci utama keberhasilan penerapan influencer sebagai strategi pemasaran. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus mempertimbangkan dengan baik sebelum memilih bekerja sama dengan seorang influencer yang akan memperkenalkan produk mereka di media sosial. Dengan mempertimbangkan dan memahami potensi yang dimiliki seorang influencer untuk memperkenalkan produknya, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran yang dilakukan untuk mencapai hasil yang maksimal terutama di tengah persaingan pasar.

Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian, ada beberapa saran yang diberikan peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Brand Skintific, saran dari peneliti untuk kedepannya supaya mengembangkan kolaborasi jangka panjang dengan influencer yang memiliki kemampuan dan pengetahuan di bidang yang sama khususnya kecantikan.
2. Bagi Influencer, meningkatkan kredibilitasnya melalui pengembangan kemampuan di bidang kecantikan, meningkatkan skill komunikasi untuk menciptakan komunikasi yang personal dengan konsumen melalui konten yang menarik dan kreatif.
3. Bagi peneliti selanjutnya, melakukan penelitian dengan metode kuantitatif untuk mengukur efektifitas peran influencer terhadap keputusan pembelian konsumen dan mengkaji perbandingan efektivitas platform media sosial mana yang lebih unggul untuk menerapkan influencer marketing sebagai strategi pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

Alfina, D, dkk. (2025). PENGARUH STRATEGI INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARESKINTIFIC DI PLATFORM E-

- COMMERCE. JISOSEPOL: JURNAL ILMU SOSIAL EKONOMI DAN POLITIK, 3(1), 126-131.
- Anastasia, C, & Romauli, N. (2021). PENGARUH KREDIBILITAS DAN TRUSTWORTHINESS BEAUTY INFLUENCER DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 6(6), 526-535.
- Anggraini, F., & Mirzam, A, A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review. Journal of Management and Creative Business, 3(1), 62-73.
- Antonius, F, dkk. (2024). Strategi Komunikasi Influencer: Sebuah Studi Kasus tentang Dampak TASYA FARASYA pada Keputusan Pembelian Konsumen. YUME : Journal of Management, 7(2), 871-879.
- Dhea, N, L, & Sugeng, P. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, 5(2), 886-898.
- Fera, A, & Mirzam, A, A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review. Journal of Management and Creative Business, 3(1), 62-73.
- Fitri, F, F. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DENGAN CONTENT CREATION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING(STUDI KASUS PADA PENGIKUT CUT RIZKI). JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA, 23(1), 1-35.
- Gayoe, A, A & Sonja, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel. Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(1), 11-21.
- Herman, dkk. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 6(2), 1348-1358.
- Intan, Y, S, dkk. (2024). PERAN KUALITAS PRODUK, HARGA, INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN

- PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 10523-10534.
- Novia, Y, K. (2023). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS SUATU PRODUK. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(5), 537-548.
- Penny, & Kharisma, A, M. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI SHOPEE. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta*, 6(1), 26-42.
- Ratih, A, W, & Risa, A, A. (2022). INFLUENCER & BLOGGER SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN ERA DIGITAL. *JIS : Jurnal Ilmu Siber*, 1(3), 111-116.
- Revi Maikel Karinda, M,R., & Fajri, A. (2024). PENGARUH INFLUENCER, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI TIKTOK. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(4), 815-823.
- Reza, R, H. (2024). DAMPAK PERSONAL BRANDING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z. *Home of Management and Bussiness Journal*, 3(2), 57-62.
- Sri, R, A, & Hendra, R. (2024). PENGARUH MARKETING INFLUENCER SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL. *Esensi Pendidikan Inspiratif*, 6(2), 269-281.
- Suci, D, R. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL SEORANG INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI E-COMMERCE. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 281-295.
- Visca, A, M, & Edy, P, S. (2024). Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(3), 1899-1914.

