

PENGARUH KETERLIBATAN INFLUENCER DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND SKINCARE SKINTIFIC

Allisa Isnaini,^{1*} Dian Sudianti,² Jelita Rismawati,³ Nadya Shevyani,

⁴Sarah Ayu Putri S,⁵Destia Rika Purnamawati,⁶

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
alissaisnaini09@gmail.com¹dian.sudiantini@dsn.ubrahajaya.ac.id²jelitarismawati13@gmail.com³nshevyani@gmail.com⁴sarahaayu97@gmail.com⁵destiarikapurnamawati@gmail.com⁶

ABSTRACT

This research uses a qualitative research method approach. Which is to find out the results of the influence of influencer involvement and social media marketing on purchasing decisions for the Skintific skincare brand. Technology is becoming an increasingly important part of everyone's life because of its rapid development, therefore social media is very influential for brand promotion media, plus the collaboration of influencers with social media has a big influence on increasing consumer purchasing decisions.

Keywords: Influencer, Social Media Marketing, Purchase Decision, Skintific Skincare Brand

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode jenis penelitian Kualitatif. Yang dimana untuk mengetahui hasil dari pengaruh keterlibatan influencer dan social media marketing terhadap keputusan pembelian brand skincare skintific. Teknologi menjadi bagian yang semakin penting dalam kehidupan setiap orang karena perkembangannya yang sangat pesat, maka dari itu social media sangat berpengaruh bagi media promosi brand, ditambahkan dengan adanya kerja sama influencer dengan social media sangat berpengaruh besar untuk meningkatkan kenaikan konsumen dalam keputusan pembelian.

Kata Kunci : Influencer, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian, Brand Skincare Skintific

PENDAHULUAN

Skintific merupakan salah satu merek produk skincare yang ada di Indonesia. Menurut Efendi & Aminah (2023) skintific adalah salah satu dari banyak produk skincare yang memiliki banyak peminat dengan market share 9,7%. Produk perawatan kulit ini diformulasikan oleh laboratorium Kanada menciptakan produk yang berfokus pada perbaikan skin barrier (lapisan kulit terluar) dengan kandungan ceramide di setiap produknya yang mampu menarik hati masyarakat.

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting dan perlu di perhatikan karena menjadi dasar pertimbangan dalam membuat strategi pemasaran selanjutnya (Utami et al., 2023). Menurut Ajang & Hasanudin (2020) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengambil sebuah keputusan secara sadar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, keputusan pembelian bisa dilakukan secara

mandiri atau kelompok untuk memilih sesuai dengan pilihan agar hasil keputusannya memuaskan. Menurut Tjiptono (2019:21) keputusan pembelian yaitu tahapan dimana secara acuan seorang pembeli melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Kotler & Keller (2016:181) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, iklan, sistem COD, promo gratis ongkir (Marpaung & Lubis, 2022). Iklan dan influencer (Wahyudi, 2022). Citra merek, kualitas produk, iklan dan harga (Ayuniah, 2017).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah influencer. Penelitian yang dilakukan oleh Wiyanti (2022) tentang influencer yang mempengaruhi keputusan pembelian produk scarlett whitening ditiktok shop dan diperkuat dengan penelitian Hidayatullah et al. (2023) dan Mahardini et al. (2022) menunjukkan bahwa peran influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Wahyudi (2022) dan Kurniawati & Hendratmoko (2022) menunjukkan bahwa influencer tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Hidayatullah et al. (2023) influencer merupakan salah satu strategi pemasaran dengan melibatkan seseorang yang memiliki followers atau pengikut sosial media yang banyak, dengan adanya banyak pengikut memudahkan influencer menjualkan atau memasarkan produk dan jasa, karena pengikut di sosial media biasanya menjadikan influencer panutan untuk di ikuti dan memberikan kemudahan untuk melakukan keputusan pembelian dari hasil reviewnya.

Menurut Javed et al. (2022) influencer mempengaruhi konsumen dengan cara membuat dan menyebarkan konten menarik melalui media sosial yang memiliki kesan mengajak sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Chairunnisa & Setyorini (2020) seperti yang dilakukan oleh Tasya Farasya sebagai influencer kecantikan, dalam mereview produk Tasya mampu membuat pembeli memiliki keinginan dan keyakinan untuk membeli sebuah produk dengan cara penyampaian yang sangat meyakinkan dan dengan percaya diri. Hal ini membuat Tasya Farasya mendapatkan penghargaan Break Out Creator of The Year 2018 pada acara Beauty Fest Asia. Banyaknya produk kecantikan yang dipromosikan oleh influencer salah satunya adalah produk skinfitic.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Wiyanti (2022) bahwa influencer merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian ini memperkuat temuan studi yang dilakukan oleh Hidayatullah et al. (2023) dan Mahardini et al. (2022) yang juga menemukan bukti bahwa influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (purchasing decision). Tetapi berbeda dengan temuan yang dilakukan oleh Titasari et al. (2023) yang mengatakan bahwa influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini media internet sudah tidak asing lagi digunakan sebagai alat dalam memasarkan suatu produk

atau jasa yang sering disebut electronic commerce atau e-commerce. Wong (2010: 33) menyatakan electronic commerce atau e-commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. seluruh Indonesia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di setiap daerah dan bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti.

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh www.validnews.id, jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini bisa dilihat dari grafik yang terus meningkat dari data tahun 1998-2017 versi Valid News. Penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh penggunaan social media, hal inilah yang membuat semakin bertumbuhnya e marketing dimana praktek pemasaran melalui social media yang digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan social media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Menurut Thoyibie (2010), social media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

Tingginya penggunaan social media sebagai alat dalam memasarkan produk membuat jangkauan pemasaran yang semakin luas. Semakin banyak suatu produk dilihat dalam social media maka semakin tinggi frekuensi produk tersebut dibicarakan, sehingga dapat menumbuhkan promosi melalui word of mouth dimana orang yang tidak melihat secara langsung produk di social media dapat mengetahui produk tersebut.

Menurut Hasan (2010), word of mouth merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman E-commerce memiliki arti dalam sisi pemasaran yang disebut dengan e- marketing, yang merupakan kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet (Kotler dan Armstrong, 2013: 116). E-marketing di Indonesia saat ini sudah mulai menunjukkan respon yang positif. Hal itu dikarenakan pasar yang dihasilkan di Indonesia sangatlah luas dan beragam selain itu juga sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau.

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian yang membahas tentang keputusan pembelian menarik untuk diteliti lebih lanjut karena terdapat perbedaan hasil dari beberapa penelitian terdahulu (Pribadi, 2019; Chávez Zirena et al., 2020; Ida & Hidayati, 2020; Fatmawati & Alikhwan, 2021; Islami et al., 2021; Kusumaradya et al., 2021; Puangyanee & Thongmool, 2021; Andiyani & Susandy, 2022; Carneiro et al., 2022; Diko et al., 2022; Mandiri et al., 2022; Özbölük & Akdoğan, 2022; Wahyudi, 2022; Zirena-Bejarano et al., 2022; Hendy Tannady et al., 2023). Pribadi, (2019)

menyatakan bahwa variabel brand image tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Fatmawati & Alikhwan, (2021) dan Kusumaradya et al., (2021) menyatakan bahwa brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Chávez Zirena et al., (2020), Andiyani & Susandy, (2022), Carneiro et al., (2022), Mandiri et al., (2022), Özbölük & Akdoğan, (2022), Zirena- Bejarano et al., (2022), dan Hendy Tannady et al., (2023) menyatakan bahwa influencer secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi, (2022) menyatakan bahwa influencer tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ilda & Hidayati, (2020) pada penelitiannya menyatakan bahwa brand image dan product quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Islami et al., (2021) menyatakan bahwa variabel social media influencer dan product quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Puangyanee & Thongmool, (2021) menyatakan bahwa variabel product quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Diko et al., (2022) menyatakan bahwa variabel product quality secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Kualitatif adalah sebuah penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam kontak sosial secara alami dengan mengedepankan proses interaksi. Pada penelitian ini, penulis memakai jenis penelitian Kualitatif. Menurut Maleong, Metode komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang ingin dibahas.

LANDASAN TEORI

Keterlibatan Influencer

Keterlibatan Influencer digunakan oleh merek untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran influencer mereka. Itu dihitung dengan menganalisis berbagai faktor seperti suka, berbagi, komentar, dan pandangan pada postingan influencer. Keterlibatan influencer yang tinggi menunjukkan bahwa audiens influencer secara aktif berinteraksi dengan konten mereka, menjadikan mereka mitra yang berharga bagi merek.

Keterlibatan Influencer yang Tinggi berarti audiens influencer sangat aktif dan terlibat. Hal ini membuat mereka menjadi mitra yang lebih efektif bagi merek, karena rekomendasi mereka cenderung memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian audiens mereka.

Keterlibatan Influencer membantu merek mengidentifikasi influencer yang paling efektif untuk kampanye pemasaran mereka. Hal ini juga memberikan wawasan tentang audiens influencer, membantu merek menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk menargetkan audiens ini dengan lebih baik.

Social Media Marketing

Social media marketing adalah salah satu bentuk marketing yang menggunakan social media untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di social media tersebut. Sedangkan pendapat Trattne (2013) dalam jurnalnya mendefinisikan social media marketing sebagai sebuah proses untuk mendapatkan website traffic atau perhatian massa melalui social media yang tersedia.

Social media tersebut juga dapat digunakan untuk mendorong seorang konsumen untuk mengutarakan pendapatnya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dan mempublikasikan pendapatnya di dalam jaringan sosial di internet, yang nantinya dapat meningkatkan pengetahuan akan konsumen yang membaca komentar atau pendapat orang tersebut terhadap pasar maupun barang atau jasa yang ditawarkan (Pineiro dan Martinez, 2016).

Menurut As'ad dan AlhaAlhadid (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa social media marketing dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut: 1) Online Communities, sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan social media untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut. 2) Interaction, di dalam social media memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan. 3) Sharing of content, dapat berupa berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan social media. 4) Accessibility, yang mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 125) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Sedangkan menurut Tjiptono (2016: 78) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2016: 184), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dapat diukur dengan lima indikator, antara lain: 1) Pilihan Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka

pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk. 2) Pilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek. 3) Pilihan Penyalur, konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk. 4) Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Wiyanti (2022) bahwa influencer merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian ini memperkuat temuan studi yang dilakukan oleh Hidayatullah et al. (2023) dan Mahardini et al. (2022) yang juga menemukan bukti bahwa influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (purchasing decision). Tetapi berbeda dengan temuan yang dilakukan oleh Titasari et al. (2023) yang mengatakan bahwa influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sesuai dengan teori Elaboration Likelihood Model dengan peripheral route yang menjelaskan bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen dapat terjadi setelah menerima pesan yang disampaikan oleh produk skincare Skintific. Ketika melihat influencer Tasya Farasya pada produk skincare Skintific di Shopee yang memiliki paras cantik dan sangat terkenal setelah memakai produk Skintific. Hal tersebut yang menentukan keberhasilan perilaku seseorang atau konsumen produk skincare Skintific di Shopee dalam memberikan respon untuk mengambil keputusan pembelian akan produk tersebut.

Social media marketing merupakan salah satu bentuk marketing yang menggunakan social media untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di social media tersebut. Dengan menggunakan social media marketing diharapkan produk yang dipasarkan dapat dikenal lebih luas oleh konsumen yang berada jauh dari lokasi perusahaan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Social media memiliki karakteristik dimana pesan yang disampaikan oleh seorang pengguna tersampaikan tidak hanya pada satu pengguna tetapi tersampaikan kepada

banyak pengguna sekaligus, sehingga pesan yang tersampaikan cenderung lebih cepat dari pada media lain. Penggunaan social media yang melihat produk memiliki kemungkinan yang lebih tinggi secara tidak langsung untuk membicarakan produk dan mempromosikannya kepada konsumen lain yang tidak menggunakan social media. Oleh karena itu, semakin tinggi penggunaan sosial media semakin tinggi pula kesempatan suatu produk dibicarakan oleh masyarakat.

KESIMPULAN

Pemasaran yang dilakukan oleh skintific ialah memanfaatkan fitur live streaming adanya interaksi dari para calon konsumen dengan penjual secara real time mendorong pada pemenuhan informasi yang mendorong pada keputusan pembelian, selain itu produk skintific ini banyak digandrungi karena berbagai review yang dilakukan oleh para pengguna sebelumnya merupakan testimoni positif atas penggunaan produk. Dengan demikian, melalui kajian penelitian ini akan membahas pgaruh live streaming dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian produk skintific melalui platform tiktokshop.

Pemasaran yang dilakukan oleh skintific ialah memanfaatkan fitur live streaming adanya interaksi dari para calon konsumen dengan penjual secara real time mendorong pada pemenuhan informasi yang mendorong pada keputusan pembelian, selain itu produk skintific ini banyak digandrungi karena berbagai review yang dilakukan oleh para pengguna sebelumnya merupakan testimoni positif atas penggunaan produk. Dengan demikian, melalui kajian penelitian ini akan membahas pgaruh live streaming dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian produk skintific melalui platform tiktokshop.

Pemasaran yang dilakukan oleh skintific ialah memanfaatkan fitur live streaming adanya interaksi dari para calon konsumen dengan penjual secara real time mendorong pada pemenuhan informasi yang mendorong pada keputusan pembelian, selain itu produk skintific ini banyak digandrungi karena berbagai review yang dilakukan oleh para pengguna sebelumnya merupakan testimoni positif atas penggunaan produk. Dengan demikian, melalui kajian penelitian ini akan membahas pgaruh live streaming dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian produk skintific melalui platform tiktokshop.

SARAN

Saran penelitian selanjutnya peneliti dapat melakukan terhadap keputusan pembelian untuk produk kecantikan lainnya dengan menggunakan variabel bebas lain seperti kualitas layanan, online customer review, diskon, panic buying tiktok, marketing viral dan lain-lain dengan platform yang berbeda seperti Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Andiyani, R. A., & Susandy, G. (2022). The impact of online marketing influencers on consumer purchase decisions. *Marketing Management Studies*, 2(2), 152–165. <https://doi.org/10.24036/mms.v2i2.292>
- Vol 5 No 3 (2024) 1899 - 1914 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490 DOI: 10.47467/elmal.v5i3.6190 1899 | Volume 5 Nomor 3 2024 Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific
- INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 8238-8248 E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246
- Universitas Muhammadiyah Mataram Mataram, 12 Juni 2024 ISSN 2964-6871 | Volume 3 Juni 2024
- Volume 6 Nomor 4 (2024) 4644 - 4656 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351 DOI: 10.47467/alkharaj.v6i4.1025
- VALUES, Volume 2, Nomor 3, Tahun 2021 e-ISSN: 2721-6810
- Carneiro, T., Sousa, B. B., & Remondes, J. (2022). the Role of Digital Influencers in the Purchase Decision Process: a Study Applied To the Fashion Consumer. *Revista Gestão Em Análise*, 11(3), 57.
- Chávez Zirena, E. M., Cruz Rojas, G., Zirena Bejarano, P. P., & De la Gala, B. R. (2020). Social media influencer: Influence on the purchase decision of millennial consumers, Arequipa, Peru. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 299–315. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33370>
- Diko, N. F., Saleh, S. E., Mahmud, M., Hafid, R., & Hasi
- Islami, R. B., Wardhana, A., & Pradana, M. (2021). The Influence of Social Media Influencer and Product Quality on Purchase Decisions (Case Study on Promotion of Hand & Body Lotion Scarlett Whitening in Instagram). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2019, 560–567.