

## Analisis Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare

Odilia Eva Renata Palbeno<sup>1\*</sup>, Jelita Shintia Rani<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Nama Program Studi, Matana University, Indonesia  
Surat-e: odilia.palbeno@student.matanauniversity.ac.id

<sup>2</sup> Nama Program Studi, Matana University, Indonesia

### ABSTRACT

*This study aims to analyse the effect of Social Media Marketing and Influencer Marketing on purchasing decisions for skincare products. Using a qualitative research method through a literature review, this study evaluated the effectiveness of both marketing strategies in influencing consumers. The results showed that Influencer Marketing has a significant influence due to its ability to build trust and emotional connection with the audience. In contrast, Social Media Marketing does not always have a significant impact, except on platforms like TikTok that utilise creative and interactive content. This research emphasises the importance of marketing strategies that match the characteristics of the platform and target audience.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Menggunakan metode penelitian kualitatif melalui kajian pustaka, penelitian ini mengevaluasi efektivitas kedua strategi pemasaran dalam memengaruhi konsumen. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh signifikan karena kemampuannya membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan audiens. Sebaliknya, *Social Media Marketing* tidak selalu memberikan dampak signifikan, kecuali pada platform seperti TikTok yang memanfaatkan konten kreatif dan interaktif. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik platform dan target audiens.

### ARTICLE HISTORY

Received: 12 Desember 2024

Accepted: 13 Desember 2024

Published: 14 Desember 2024

### KEYWORDS

*Social Media Marketing; Influencer Marketing; Buying Purchase*

### KATA KUNCI

Pemasaran Sosial Media;  
Pemasaran Influencer;  
Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Industri kecantikan, khususnya produk *skincare*, telah melihat perkembangan yang semakin maju dalam beberapa tahun terakhir. Pergeseran preferensi konsumen semakin menyadari akan pentingnya perawatan kulit, didukung oleh kemajuan teknologi, telah mendorong peningkatan permintaan terhadap produk-produk *skincare*. Di tengah persaingan yang ketat, perusahaan-perusahaan kecantikan berlomba-lomba untuk memikat perhatian konsumen serta memperbesar penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang semakin populer adalah pemanfaatan media sosial dan *influencer marketing* (Fuji, 2021).

Pada era digital saat ini, media sosial menjadi tempat yang efektif untuk menawarkan berbagai produk, termasuk *skincare*. *Social media marketing* memungkinkan merek untuk menjangkau target audiens secara

lebih luas dan personal. Selain itu, munculnya fenomena *influencer marketing* semakin memperkuat pengaruh media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Indrawati & Feny, 2023). *Influencer* dengan kuantitas pengikut yang banyak dan loyalitas tinggi memiliki kemampuan untuk merekomendasikan produk kepada pengikutnya, sehingga dapat mengunggulkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen pada suatu produk. Selain itu, *Influencer marketing* dapat membantu untuk memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek di pasar (Delia, Citra, & Wike, 2023).

Kategori	Produk dengan penjualan terbaik	Pendapatan	Tingkat Pertumbuhan	Pendapatan(01/09 ~ 07/09)	Jumlah Toko
1 Perawatan & Kecantikan		Rp402,53M	7.11%		6879
2 Pakaian & Pakaian Dalam Wanita		Rp204,85M	11.67%		8938
3 Fashion Muslim		Rp106,43M	10.50%		5641
4 Pakaian & Pakaian Dalam Pria		Rp82,63M	7.96%		4994
5 Telepon & Elektronik		Rp75,54M	13.06%		2707

Berdasarkan data di atas Kategori Perawatan & Kecantikan menempati peringkat pertama penjualan di TikTok dengan pendapatan Rp402,53 miliar dan pertumbuhan 7,11% dalam periode 1–7 September 2024, melibatkan 6.879 toko (kalodata, 2024). Media sosial sudah menjadi bagian utuh dari kehidupan sehari-hari. Pusat hiburan seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya digunakan untuk berinteraksi dengan teman atau kerabat terdekat, tetapi juga menjadi sumber informasi dan rekomendasi produk (Dwirika, 2024). Konten visual yang menarik, seperti tutorial makeup dan *review* produk, yang dibagikan oleh pengguna media sosial, khususnya *influencer*, menyimpan pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian konsumen, termasuk produk *skincare*. Boomingnya industri *skincare* ini juga didorong oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit sejak dini dan adanya tren *self-care* di kalangan masyarakat.

*Skincare* telah mengalami lonjakan popularitas pada tahun 2024, sebagian besar berkat pengaruh *influencer* di media sosial (Veronica, Maharani, & Aprilia, 2024). *Influencer marketing* terbukti menjadi strategi efektif yang memengaruhi persepsi konsumen, membangun kepercayaan, dan mendorong tren baru dalam industri kecantikan. Hal ini juga dapat diperkuat dengan bukti yang ada, bahwa perdagangan produk perawatan kecantikan di tempat perbelanjaan online yang cukup besar didalam negeri melakukan Riset menggunakan metode *crawling* atau penelusuran digital. Metode *crawling* adalah proses otomatis menggunakan perangkat lunak untuk mengumpulkan data dari situs web secara sistematis, biasanya dengan menyalin informasi yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut. Data yang didapat berupa penjualan selama periode bulan Januari hingga Maret 2024. Hasilnya, nilai total penjualan produk kecantikan mencapai Rp8,9 triliun pada kuartal pertama tahun 2024 dan meningkat sampai 42% dibanding perolehan kuartal pertama tahun 2023 yang nilainya Rp6,1 triliun (Nabilah, 2024).

Berdasarkan fenomena meningkatnya pengaruh *social media marketing* dan *influencer marketing* dalam pengambilan keputusan pembelian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare*, dengan pendekatan kualitatif yang mengandalkan kajian pustaka untuk memahami hubungan antarvariabel tersebut.

### **Social Media Marketing**

*Social Media Marketing* merupakan pendekatan pemasaran digital yang dilakukan oleh setiap perusahaan dengan menyebar-luaskan segala informasi menggunakan media sosial yang didalamnya mencakup lingkup aktivitas pemasaran, pelayanan terhadap konsumen, penjualan, dan juga hubungan antar masyarakat yang berada di lingkup jejaring sosial. (Feny, Eko, & Dwi, 2023)

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk mendistribusikan informasi, mengenalkan produk atau layanan, serta membangun hubungan dengan audiens. Strategi ini meliputi berbagai aktivitas, dari pemasaran konten, interaksi dengan konsumen, penjualan produk, dan membangun citra merek serta komunitas dalam jaringan media sosial.

### **Influencer Marketing**

*Influencer Marketing* adalah pribadi yang memiliki kemampuan khusus dalam mempromosikan suatu barang dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, serta dapat membagikan segala informasi – informasi sebagai akhir dari evaluasi alternatif. *Influencer Marketing* yaitu suatu pendekatan pemasaran yang menggunakan seseorang yang memiliki pengaruh tinggi di media sosial yang biasa disebut *Influencer* (Giovani & Anny, 2024).

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial, yang disebut sebagai *influencer*, untuk mempromosikan produk atau layanan. Strategi ini bertujuan memengaruhi keputusan pembelian audiens melalui rekomendasi, ulasan, atau konten yang relevan, sekaligus membantu konsumen dalam proses evaluasi alternatif dengan menyediakan informasi yang terpercaya dan menarik.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen untuk menentukan produk atau layanan yang akan dibeli. Proses ini biasanya meliputi beberapa tahap, yaitu analisis kebutuhan, perolehan informasi, serta mengevaluasi berbagai pilihan, hingga keputusan akhir untuk melakukan pembelian. Dengan memanfaatkan hubungan emosional dan kepercayaan yang dimiliki *influencer* terhadap audiensnya, strategi ini terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Fajriana & Rahmawati, 2021).

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa segala proses bertahap yang diambil oleh konsumen guna menentukan suatu produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhannya. Proses ini

mencakup Analisis kebutuhan, perolehan informasi, dan perbandingan berbagai pilihan, hingga pengambilan keputusan akhir untuk membeli. Kepercayaan dan hubungan emosional yang dibangun melalui *influencer* di media sosial sering menjadi faktor yang mempercepat atau memengaruhi proses tersebut secara signifikan.

## **METODE PENELITIAN**

Dengan memanfaatkan metode penelitian Kualitatif. Sumber data dalam penelitian berasal dari data tertulis, yaitu kajian pustaka. Perolehan data pada penelitian ini menggunakan teknik *literature review* dengan membaca hingga menganalisis topik masalah penelitian. Tahapan kajian literatur meliputi Pengumpulan berbagai artikel, penyederhanaan data atau mengurangi jumlah artikel berdasarkan variabelnya, atau penyusunan dan menata artikel-artikel terpilih, pengorganisasian dan pembahasan, hingga yang terakhir pengambilan kesimpulan (Marinu, 2023).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *influencer marketing* memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Berdasarkan beberapa literatur, *social media marketing* dapat membantu meningkatkan kesadaran merek melalui konten visual yang menarik dan interaksi langsung dengan audiens. Namun, efektivitasnya dalam konteks industri *skincare* bergantung pada konsistensi dan kualitas konten yang diproduksi. Sebagai contoh, (Feny, Eko, & Dewi, 2023) menyoroti pentingnya konten visual yang konsisten dalam meningkatkan keterlibatan konsumen.

Sebaliknya, *influencer marketing* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks *skincare*, *influencer* dengan kredibilitas tinggi dan pengalaman langsung terhadap produk lebih mampu meyakinkan audiens mereka. Hal ini didukung oleh (Giovani & Anny, 2024) yang menyebutkan bahwa kepercayaan terhadap klaim produk sangat dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer*.

Analisis kritis mengungkapkan bahwa efektivitas *social media marketing* sering kali terhambat oleh kurangnya personalisasi pesan dan kompetisi yang tinggi di *platform digital*. Merek-merek *skincare* yang berhasil cenderung menggabungkan *social media marketing* dengan strategi yang lebih *personal* dan berbasis data, seperti rekomendasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan individu, sebagaimana diungkapkan oleh (Adriana, Ardy, Herrybertus, Simon, & G., 2023)

Sementara itu, *influencer marketing* menjadi lebih efektif dalam memanfaatkan hubungan emosional dan kredibilitas yang dimiliki *influencer*. Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada pemilihan *influencer* yang sesuai dengan nilai merek dan target pasar. (Yoga, Dwi, & Yuyun, 2021) menekankan pentingnya keterlibatan *personal* dari *influencer* dalam membangun hubungan emosional dengan audiens.

Industri *skincare* juga menghadapi tantangan dalam mengelola transparansi dan etika promosi oleh *influencer*, yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen jika tidak ditangani dengan hati-hati.

Transparansi ini menjadi elemen penting, terutama ketika konsumen semakin kritis terhadap promosi yang tidak autentik.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan yang strategis dalam mengelola *social media marketing* dan *influencer marketing*. Kombinasi kedua strategi tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen jika diterapkan dengan mempertimbangkan dinamika spesifik industri *skincare*, seperti yang ditekankan dalam berbagai penelitian sebelumnya.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan perbedaan signifikan antara pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian. *Influencer Marketing* lebih efektif karena pendekatan personal dan kepercayaan yang dibangun dengan audiens. Namun, *Social Media Marketing* juga memberikan dampak positif jika didukung strategi yang tepat di *platform* seperti TikTok.

Penelitian ini memiliki batasan berupa ketergantungan pada data sekunder dan fokus pada industri *skincare*. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengeksplorasi strategi pemasaran ini pada kategori produk lain serta melibatkan data primer seperti survei atau wawancara.

Pemilik bisnis *skincare* disarankan untuk mendiversifikasi promosi ke berbagai *platform online* dan memastikan *influencer* yang bekerja sama menggunakan format dan strategi yang sesuai dengan target audiens. *Influencer* juga disarankan memanfaatkan konten kreatif seperti tutorial dan ulasan jujur untuk menarik perhatian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adriana, S. L., Ardy, F. L., Herrybertus, S. M., Simon, S. N., & G., C. W. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Journal of Economics, Management and Finance*.
- [2] Delia, S., Citra, S., & Wike, P. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Unfluencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop. *Jurnal Mirai Management*, 328-329.
- [3] Dwirika, F. V. (2024, Maret 29). Instagram, YouTube, dan Tiktok, Mana Medsos paling Populer di Kalangan Gen Z? Diambil kembali dari era.id: <https://era.id/teknologi/152059/instagram-youtube-dan-tiktok-mana-medsos-paling-populer-di-kalangan-gen-z>
- [4] Fajriana, I., & Rahmawati, S. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- [5] Feny, I., Eko, J. D., & Dwi, H. Y. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen produk kosmetik wardah di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi dan Bisnis*.
- [6] Fuji, M. (2021, November 04). Pengaruh Media Sosial dalam Kreasi Industri Kecantikan. Diambil kembali dari suitmedia: <https://suitmedia.com/ideas/pengaruh-media-sosial-dalam-kreasi-industri-kecantikan>
- [7] Giovani, P. D., & Anny, N. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Influencer Marketing on Consumer Purchasing Decisions For Azarine Skincare Products At Maranatha Christian University. Indonesia: *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*.
- [8] Indrawati, & Feny. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan pembelian Konsumen. *Repository Universitas Jember*.
- [9] Marinu, W. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method).

- [10] Maulana, H. I., Muhammad, M., & Khalikussabir. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok. *e-Jurnal Riset Manajemen*.
- [11] Nabilah, M. (2024, Mei 31). Ini Produk Kecantikan Terlaris di E-Commerce Indonesia Kuartal I 2024. Diambil kembali dari databoks.katadata.id: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/9403618fbc7c690/ini-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce-indonesia-kuartal-i-2024>
- [12] Veronica, P., Maharani, K. R., & Aprilia, H. C. (2024). Analisis Mikro Influencer dan Makro Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit. *Prosiding SENAM 2024 : Ekonomi & Bisnis Vol. 4*.
- [13] Yoga, P. A., Dwi, A. A., & Yuyun, R. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS (Volume 4, 2021)*.
- [14] kalodata. (2024, September 10). *10.09.2024 KALODATA NEWS: Penjualan Produk Perawatan & Kecantikan di Indonesia Meningkat 7%, Sunscreen Menduduki Peringkat Teratas*. Diambil kembali dari kalodata: <https://www.kalodata.com/id/blog/2024/09/10-09-2024-kalodata-news-penjualan-produk-perawatan-kecantikan-di-indonesia-meningkat-7-sunscreen-menduduki-peringkat-teratas/>