

ANALISIS DAMPAK INFLUENCER DAN IKLAN DIGITAL DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KETERTARIKAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK

Maria Ulvian A¹⁾ Diana Evawati²⁾

^{1,2} Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Email: mariaulvi28@gmail.com , diana@unipasby.ac.id.

ABSTRAK

Penggunaan influencer sebagai strategi pemasaran melalui media sosial semakin efektif seiring meningkatnya pemanfaatan media sosial sebagai sumber informasi. Pemilihan influencer yang sesuai dengan citra merek penting karena dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer terhadap minat beli produk kosmetik pada mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan sampel Mahasiswa Rias Adi Buana Angkatan 2021-2024 yang terpapar konten influencer. Influencer marketing merupakan cara promosi yang efektif karena konsumen masa kini lebih memperhatikan sosial media. Penggunaan influencer marketing oleh Wardah menjadi aspek utama penelitian ini dengan memilih salah satu influencer marketing yang digunakan yaitu Adinda Eka. Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner melalui Google Form kepada 42 mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, yang dipilih secara acak untuk mendapatkan hasil yang representatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer berpotensi meningkatkan minat beli dengan memperkenalkan produk, memberikan informasi, dan menciptakan rasa ingin tahu konsumen melalui konten kreatif (tutorial, review, endorsement). Hal ini memperkuat peran influencer dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan apabila variabel influencer meningkat, nilai minat beli akan berbanding lurus, sehingga nilai minat beli akan meningkat pula.

Kata kunci: influencer, media sosial, kosmetik,

ABSTRACT

Maria Ulvian A, 2025. The use of influencers as a marketing strategy through social media has become increasingly effective in line with the growing use of social platforms as sources of information. Selecting influencers who align with a brand's image is crucial, as it can significantly influence consumer perceptions of both the product and the company. This study aims to examine the effect of influencers on the purchase intention of cosmetic products among students. A quantitative research method with a descriptive approach was employed, using a sample of Adi Buana Surabaya Beauty Department students from the 2021–2024 cohort who had been exposed to influencer content. Influencer marketing is considered an effective promotional strategy, as modern consumers tend to pay more attention to social media content. Wardah's use of influencer marketing serves as the core focus of this study, specifically featuring one of its influencers, Adinda Eka. Data were collected through a questionnaire distributed via Google Form to 42 randomly selected students at Universitas PGRI Adi Buana Surabaya to obtain representative results. The findings show that influencers can increase purchase intention by introducing products, providing information, and sparking consumer curiosity through creative content (e.g., tutorials, reviews, and endorsements). These findings reinforce the influencer's role in building trust and influencing purchase decisions. Based on data analysis, it can be concluded that an increase in influencer effectiveness is directly proportional to an increase in purchase intention.

Keywords: influencer, social media, cosmetics

1. PENDAHULUAN

Sosial media sebuah bentuk revolusi media yang memberi kekuatan yang besar bagi para konsumen dalam mendapatkan sebuah informasi ditambah hadirnya sosial media juga bersangkutan dengan marketing yang bisa menjadikan cara untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Sosial media dapat menjadi penyeimbang dalam marketing seperti merek besar yang bisa mengikat tanpa ada investasi besar, sedangkan merek kecil bisa membuat nama besar untuk mereka sendiri (Fathor AS et al., 2021). Influencer merupakan seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain dalam melakukan pembelian dari pengalaman sebelumnya, influencer berasal dari berbagai kalangan. Seperti artis sampai selebgram yang mempunyai idola dari folowersnya di instagram (Hanindhaputri & Putra, 2019). Metode yang digunakan yaitu kuantitatif eksplanatif, yang akan diperlukan dalam mengkontruksi pengaruh influencer marketing Adinda Eka yang menggunakan di instagram berpengaruh pada minat beli. Responden penelitian ini berupa Mahasiswa Rias Adi Buana Angkatan 2021-2024. Influencer marketing sangat berkaitan dengan penelitian ini, dimana saat ini Wardah menggunakan banyak sekali influencer marketing terutama di Instagram sebagai salah satu cara andalan mereka dalam mengenalkan produk-produk yang dimiliki. Penggunaan influencer marketing oleh Wardah menjadi aspek utama penelitian ini dengan memilih salah satu influencer marketing yang digunakan yaitu Adinda Eka.

2. METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2013:13) Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

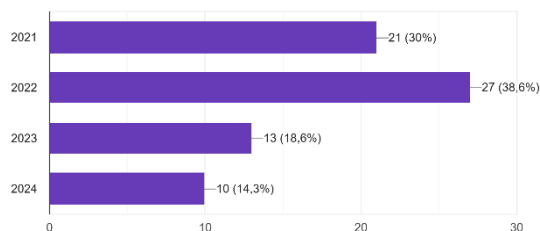
Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas satu variabel terikat. Variabel bebas yaitu influencer (X1) dan video iklan tiktok (X2) sedangkan variabel terikat yaitu minat beli(Y). Sasaran dalam penelitian ini adalah Mahasiwi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang menggunakan Wardah Glasting Liquid. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu para pengguna kosmetik Wardah Liquid Glasting. Jumlah populasi diukur dari banyaknya jumlah Mahasiswi PVKK Tata Rias mulai dari Angkatan 2021 sampai 2024.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier. Serta melibatkan 42 responden. Penelitian ini menyajikan data dalam bentuk tabel dan grafik untuk memberikan pemahaman tentang perbandingan pengaruh influencer dan layanan media iklan (video tiktok) terhadap minat beli kosmetik di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan dianalisis secara kuantitatif untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel yang diteliti.

Angkatan
70 jawaban



Gambar 4.1.

Diagram Seluruh Angkatan Tata Rias Berikut adalah data hasil penelitian mengenai hubungan antara influencer dan video iklan tiktok terhadap minat beli kosmetik wardah di UNIPA Surabaya.

Jumlah Menurut saya Adinda Eka memiliki keunggulan serta keterampilan yang kompeten dalam mereview Kosmetik War...



Diagram Kuisioner Variabel X1

Jumlah Layanan iklan vidio tiktok memberikan kemudahan konsumennya dalam berbelanja

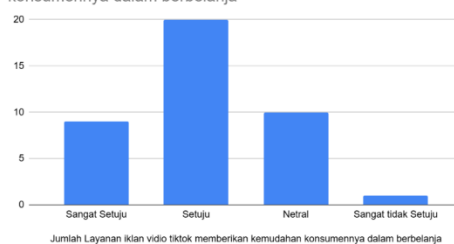
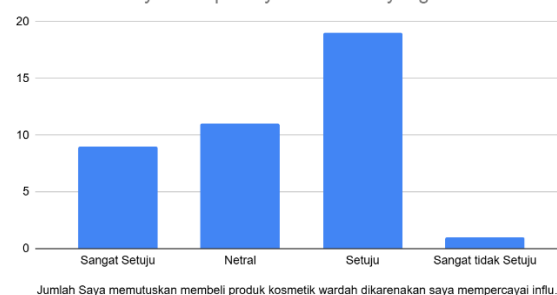


Diagram Kuisioner variabel X2

Jumlah Saya memutuskan membeli produk kosmetik wardah dikarenakan saya mempercayai influencer yang merekomen...



Gambar 4.2.
Diagram Variabel Y

B. Analis Data

Sebelum melakukan penelitian, penulis akan melakukan uji validasi terlebih dahulu untuk memastikan 135 akurasi kuesioner yang akan digunakan. Uji validasi ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana setiap pernyataan dalam kuesioner dapat mencerminkan variabel yang telah ditentukan. Setelah uji validasi selesai, penulis akan melanjutkan dengan penyebaran kuesioner melalui Google Form kepada 42 mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, yang dipilih secara acak untuk mendapatkan hasil yang representative.

Dengan penelitian ini diharapkan dapat ditemukan hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

1. Uji Kolerasi

- a. Hasil Uji Validitas Variabel X1 136 Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item-item pada instrumen variabel Influencer (X1) mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Pengujian dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson antara masing-masing item dengan total skor (koreksi itemtotal), melalui bantuan SPSS for Windows versi 22.0. Kriteria pengujian menggunakan nilai r tabel = 0,304 ($N = 42$, $\alpha = 0,05$). Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh nilai r hitung (Pearson Correlation) sebagai berikut:

Item	r hitung	r tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Item 1	0.646	0.304	0.000	Valid
Item 2	0.777	0.304	0.000	Valid
Item 3	0.817	0.304	0.000	Valid
Item 4	0.782	0.304	0.000	Valid
Item 5	0.791	0.304	0.000	Valid

Seluruh item pada variabel Influencer (X1) memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0.304) dan nilai signifikansi < 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

a. Hasil Uji Validitas Variabel X2

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item dalam kuesioner variabel Media Massa Video TikTok (X2) benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Teknik yang digunakan adalah korelasi Pearson (item-total correlation) antara masing-masing butir pertanyaan dengan total skor, menggunakan bantuan SPSS versi 22.0.

Kriteria pengujian didasarkan pada nilai r tabel sebesar 0,304. Jika r hitung $> r$ tabel dan Sig. < 0.05 , maka item tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.1. Uji Validitas Variabel X2

Item	r hitung	r tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Item 6	0.839	0.304	0.000	Valid
Item 7	0.804	0.304	0.000	Valid
Item 8	0.919	0.304	0.000	Valid
Item 9	0.870	0.304	0.000	Valid
Item 10	0.825	0.304	0.000	Valid

Seluruh item pada variabel Layanan iklan Video TikTok (X2) memiliki nilai korelasi (r hitung) yang lebih besar dari r tabel (0.304) dan nilai signifikansi < 0.05 . Dengan demikian, semua item pada variabel X2 dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap item pada variabel Keputusan Pembelian (Y) benar-benar mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Teknik yang digunakan adalah korelasi Pearson antara skor masing-masing item dan total skor (item-total correlation) dengan bantuan SPSS for Windows versi 22.0.

Dengan jumlah responden sebanyak 42 orang, nilai r tabel = 0,304 pada taraf

signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai Sig. $< 0,05$.

Tabel 4.2. Uji Validitas Variabel Y

Item	r hitung	r tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Item 11	0.841	0.304	0.000	Valid
Item 12	0.874	0.304	0.000	Valid
Item 13	0.889	0.304	0.000	Valid
Item 14	0.909	0.304	0.000	Valid
Item 15	0.735	0.304	0.000	Valid

Seluruh item pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.304) dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, semua item dinyatakan valid, artinya setiap butir pertanyaan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

1. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Pengujian dilakukan menggunakan metode one-sample kolmogorov-smirnov test dengan bantuan spss for windows versi 22.0. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200, yang lebih besar dari batas signifikansi 0.05. Dengan demikian, residual dari model regresi dapat dikatakan berdistribusi normal, karena tidak terdapat penyimpangan signifikan dari distribusi normal.

2. Hasil Uji Hipotesis

A. Hasil Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam model regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, variabel independen yang diuji adalah influencer dan tiktok iklan, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan bantuan spss for windows versi 22.0, dan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05.

- Sign 0.004 $< 0,005$ Maka Influencer memiliki signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa influencer berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli
- Sign 0,000 $> 0,005$ Maka video iklan tiktok juga menunjukkan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian variabel Tiktok Iklan juga dapat berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembeli

Tabel 4.3. Uji T (Parsial)

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t Hitung	Sig.	Keterangan
(Konstanta)	2.454	1.487	0.145	Tidak signifikan
Influencer	0.111	0.967	0.004	Signifikan
TikTok Iklan	0.759	7.361	0.000	Sangat signifikan

B. Hasil Uji F (SIMULTAN)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel Influencer dan TikTok Iklan diuji pengaruhnya secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Uji dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda melalui bantuan SPSS for Windows versi 22.0, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

Tabel 4.4. Uji F (Simultan)

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	Sig.	Keterangan
Regression	330.425	2	165.212	58.892	0.000	Signifikan (simultan)
Residual	109.409	39	2.805			
Total	439.833	41				

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, yang menunjukkan bahwa variabel Influencer dan TikTok Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam pengujian lebih lanjut karena memenuhi asumsi signifikansi simultan.

C. Pembahasan

Dalam pembahasan hasil penelitian ini saya buat berdasarkan 2 rumusan masalah yakni :

1. Efektivitas influencer marketing terhadap minat beli produk kosmetik pada Mahasiswa tata rias Adibuana Surabaya

Berdasarkan pada hasil uji Berdasarkan hasil uji t, variabel Influencer memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Influencer berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, variabel TikTok Iklan juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, variabel TikTok Iklan juga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Influencer mempunyai potensi yang tinggi untuk mendapatkan tingkat kepercayaan lebih besar di media sosial dalam memberikan informasi brand sehingga dianggap lebih efektif dalam menjangkau konsumen. Efektifitas yang di miliki bervariasi sehingga penggunaan influencer dianggap bisa membina hubungan antara brand dengan konsumen, influencer bisa menangkap informasi dan membentuk kepercayaan terhadap brand itu sendiri (Adrianto & Kurnia, 2021). Influencer diyakini dapat membantu pemasaran suatu brand melalui media sosial dan di dalam pemasaran yang menggunakan influencer di instagram dengan penggunaan komunikasi persuasif. Sebagai salah satu strategi untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan memenuhi harapan brand untuk bisa meningkatkan penjualannya (Aulia & Taufik, 2023). Dari beberapa definisi dapat disimpulkan dengan adanya influencer marketing yang merupakan salah satu manfaat dalam kegiatan pemasaran, dapat disimpulkan bahwa tujuan strategi ini sangat membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan terhadap konsumen, dan dengan adanya influencer tujuan pemasaran yang dilakukan perusahaan sangat dipermudah dalam urusan promosi atau bahkan proses pengiklanan produk yang dipasarkan di sosial media a. Relevansi dan Keahlian (Expertise) 1) Mahasiswa Tata Rias UNIPA Surabaya adalah Target Audiens yang Sangat Tepat: Mereka adalah individu yang secara aktif mempelajari dan berkecimpung di dunia kosmetik dan kecantikan. Mereka memiliki tingkat pengetahuan dan ketertarikan yang jauh lebih tinggi dibandingkan konsumen awam. 2) Pencarian Informasi yang Mendalam: Mahasiswa tata rias tidak hanya mencari produk yang bagus, tetapi juga ingin memahami komposisi, teknik aplikasi, dan hasil akhir yang profesional. Influencer yang memberikan tutorial dan review mendalam sangat relevan bagi mereka. 3) Kepercayaan pada Ahli: Mahasiswa tata rias cenderung lebih percaya pada influencer yang menunjukkan expertise dan kredibilitas di bidangnya. Mereka akan lebih terpengaruh oleh influencer yang benar-benar memahami produk, daripada sekadar mempromosikannya. Influencer yang juga merupakan seorang makeup artist (MUA) atau memiliki latar belakang pendidikan tata rias akan memiliki kredibilitas lebih di mata mereka. b. Demonstrasi dan Aplikasi (Tutorial & Review) 1) Tutorial yang Berharga: Bagi mahasiswa tata rias, tutorial penggunaan produk kosmetik oleh influencer adalah sumber belajar yang sangat berharga. 2) Review Detil dan Jujur: Mahasiswa tata rias sangat mengapresiasi review yang mendalam, membahas tekstur, pigmentasi, daya tahan, kompatibilitas dengan produk lain, dan bahkan perbandingan dengan produk serupa. c. Aspek Psikologis dan Sosial 1) Pembelajaran dan Tren: Mahasiswa tata rias adalah individu yang ingin terus belajar dan mengikuti tren terbaru di industri. Influencer seringkali menjadi barometer tren dan inovasi produk. Mengikuti influencer membantu mereka tetap relevan dan kompetitif di bidangnya. 2) Inspirasi Profesional: Banyak mahasiswa tata rias terinspirasi oleh karya-karya influencer. Ketika influencer menggunakan produk tertentu untuk menciptakan tampilan yang menarik, hal itu dapat mendorong mahasiswa untuk membeli produk yang sama demi mencapai hasil serupa.

d. Studi Pendukung Penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan, termasuk pada kalangan mahasiswa. Secara ringkas, influencer marketing sangat efektif dalam memengaruhi minat beli produk kosmetik pada mahasiswa tata rias karena: 1) Kredibilitas dan keahlian influencer sangat dihargai oleh audiens yang spesifik ini. 2) Konten tutorial dan review mendalam memberikan informasi praktis dan relevan yang mereka butuhkan. 3) Aspek visual dan demonstrasi produk membantu mereka memahami cara kerja produk. 4) Dampak psikologis seperti inspirasi, tren, dan rekomendasi dari "ahli" yang relevan.

2. Dampak konten yang dibuar influencer (tutorial, review, endorsement) terhadap minat beli konsumen

150 Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai korelasi item-total yang tinggi serta nilai Cronbach's Alpha yang berada jauh di atas batas minimum 0,60. Dengan demikian, seluruh item dalam variabel ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses analisis lebih lanjut.

Konten dari influencer memiliki dampak yang sangat signifikan dan positif terhadap minat beli serta keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa kredibilitas dan konten yang relevan dari influencer sangat memengaruhi audiens mereka.

Konten review produk Adalah salah satu jenis konten influencer yang paling berpengaruh. 1) 2) 3) Sumber Informasi yang Dipercaya: Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dari influencer yang mereka ikuti daripada iklan tradisional. Hal ini karena hubungan yang terjalin antara influencer dan audiens terasa lebih personal dan otentik. Meningkatkan Keyakinan Konsumen: Review yang jujur, baik positif maupun negatif, dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih terinformasi. Ketika seorang influencer memberikan ulasan yang mendalam tentang kelebihan dan kekurangan produk, konsumen merasa lebih yakin untuk membeli (jika ulasannya positif) atau menghindari produk tersebut (jika ulasannya negatif).

Memicu Pembelian Impulsif: Visual yang menarik dan ulasan yang persuasif dari influencer dapat memicu pembelian impulsif, terutama di platform seperti TikTok. Konsumen bisa langsung terdorong untuk membeli produk yang sedang di-review tanpa perencanaan sebelumnya. Penelitian menunjukkan bahwa review dari influencer di media sosial seperti TikTok dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, bahkan hingga 17,8% pada produk fesyen. b. Endorsement Endorsement adalah bentuk promosi berbayar di mana influencer merekomendasikan produk kepada audiensnya. 1) Membangun Citra Merek (Brand Image) : Endorsement yang dilakukan oleh influencer yang kredibel dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen. Ketika influencer yang populer dan terpercaya merekomendasikan suatu merek, kredibilitas merek tersebut ikut meningkat.

3. Dampak konten yang dibuat influencer (tutorial, review, endorsement) terhadap minat beli konsumen.

Dari indikator tersebut peran influencer sebagai sumber informasi, rekomendasi, dan inspirasi sangat penting. Pengaruh yang dimiliki oleh influencer dalam menciptakan koneksi dengan pengikutnya dapat mempengaruhi bagaimana minat berkembang menjadi niat pembelian dan pada akhirnya, terdapat Tindakan pembelian.

3. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik wardah (Y). Hal ini mengindikasikan apabila variabel influencer meningkat, nilai minat beli akan berbanding lurus, sehingga nilai minat beli akan meningkat pula.

2. Berdasarkan hasil penelitian layanan iklan Video TikTok (X2) memiliki nilai korelasi (r hitung) yang lebih besar dari r tabel (0.304) dan nilai signifikansi < 0.05 . Dengan demikian dibandingkan faktor video iklan tiktok. Ini membuktikan bahwa pengaruh dari influencer memang kuat dalam mendorong mahasiswa mengikuti tren kecantikan.

3. Dari indikator tersebut peran influencer sebagai sumber informasi, rekomendasi, dan inspirasi sangat penting. Pengaruh yang dimiliki oleh influencer dalam menciptakan koneksi dengan pengikutnya dapat mempengaruhi bagaimana minat berkembang menjadi niat pembelian dan pada akhirnya, terdapat tindakan pembelian

B. SARAN

1. Bagi Industri Kosmetik

Bagi perusahaan perlu mempertahankan kemitraan dengan influencer yang selaras dengan nilai dan audiens target sebab influencer tak hanya membangun kepercayaan akan tetapi juga menjangkau para pelanggannya untuk mengubah persepsi mereka menjadi sebuah transaksi penjualan.

2. Bagi mahasiswa

Untuk memiliki kesadaran bahwa kepercayaan diri tidak hanya berasal dari penampilan fisik, melainkan dari penerimaan diri secara utuh, keunikan pribadi, dan kemampuan dalam menghadapi tantangan hidup.

3. Bagi peneliti Selanjutnya

Merujuk pada hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka saran praktis yang dapat peneliti sampaikan yaitu, terdapat pengaruh yang cukup besar pada penggunaan Influencer terhadap keputusan pembelian signifikan. Selain itu, memanfaatkan kolaborasi dengan influencer juga bisa membantu brand untuk saling bertukar ide dan gagasan, menciptakan suatu produk secara bersama, serta mendapatkan saran dari pihak yang diajak untuk kolaborasi. Tidak hanya itu, penggunaan kolaborasi dengan influencer juga bisa mendapatkan target pasar yang lebih meluas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, W. N. (2021). *Strategi pemasaran menggunakan influencer dan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian hijab Umama Scarf pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang*.
- Asmaul, R., Karyanto, Y., & Evawati, D. (2024). Pelatihan pengolahan, pengemasan dan pemasaran ikan asap di Desa Beji Kecamatan Jenu Kabupaten Tuban. *Pancasona: Pengabdian dalam Cakupan Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(2), 179–194.
- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami influencer marketing: Kajian literatur dalam variabel penting bagi influencer. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Fatmasari, F. H., D. T. F. M. P. M. A. F. A. Z. (2022). Penyuluhan budidaya tanaman TOGA di Desa Kepatihan Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Penamas Adi Buana*, 6(1).
- Karyanto, Y., Mukti, R. A., & Fatmasari, F. H. (2022). Penentuan efektifitas dari air beras, ketimun, dan air mawar sebagai toner kulit berminyak. *Jurnal Teknik UNIPA*, 20(1), 24–31.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). *Kosmetik di Sociolla*. *Jurnal Mirai Management*, 6(1). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/139>
- Meliara, D., & Npm, K. (n.d.). *Pengaruh beauty influencer TikTok terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline New York (Studi pada penonton video TikTok Laura Siburian)*.
- Nyoman Anjali Seruni, N., Mas Suryaniadi, S., Indah Kusuma Dewi, N., & Negeri Bali, P. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan brand Azarine pada Generasi Z: Studi kasus Kabupaten Badung. 8(3).
- Pengaruh influencer marketing Zee JKT48 terhadap minat beli produk Erigo di media sosial Instagram. (n.d.).
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Safa'atul Barkah, C., Jamil, N., & Novel, A. (2023). Penerapan strategi influencer marketing melalui media sosial (*The implementation of influencer marketing strategy*

- through social media). *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 10(1). <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.9979>
- Rifiani, P., Dharta, F. Y., & Oxcygentri, O. (2022). Pengaruh endorse influencer Fadil Jaidi terhadap minat beli konsumen (Survei eksplanatori pada pengikut media sosial Instagram @fadiljaidi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 289–301. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6944728>
- Rima Rohmatun Nisa. (2019). *Pengaruh sosial media influencer dan trustworthiness terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over (di Royal Plaza)*.
- Setiadi, A. (n.d.). *Pemanfaatan media sosial untuk efektivitas komunikasi*.
- Suhendra. (2023). *Pengaruh influencer marketing dan social media marketing terhadap minat beli produk skincare pada masyarakat Generasi Z Kecamatan Pancur Batu*.
- Unggul, U. E. (n.d.). *Analisis regresi dan korelasi berganda*.
- Yani, O., Mulyani, S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. *Jurnal Hospitality Indonesia*, 11(1). <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>
- Yeni Ashari. (2021). *Pengaruh influencer marketing Zee JKT48 terhadap minat beli produk Erigo di media sosial Instagram*.