

PERANAN PEMASARAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI KALANGAN REMAJA

Tannia Regina

Prodi Teknik Elektro Fakultas Teknologi ITB Swadharma

Correspondence author: T. Regina, tannia.regina300689@gmail.com, Jakarta, Indonesia

Abstract

This study aims to describe the influence of influencer marketing across various social media platforms (e.g., Instagram, TikTok, YouTube) on adolescents' beauty product purchasing decisions. Using a descriptive qualitative approach, this study analyzed social media content and conducted in-depth interviews with thirty adolescent social media users. The results showed that trust, content quality, and social interaction positively contributed to purchase intention. Influencer marketing not only influences purchase intention but also shapes consumer perceptions and attitudes toward beauty products.

Keywords: influencer marketing, purchase intention, beauty products, social media

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh pemasaran influencer melalui berbagai platform media sosial (misalnya, Instagram, TikTok, YouTube) terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan remaja. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menganalisis konten media sosial dan melakukan wawancara mendalam dengan tiga puluh remaja pengguna media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas konten, dan interaksi sosial berkontribusi positif terhadap minat beli. Pemasaran influencer tidak hanya memengaruhi minat beli, tetapi juga membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap produk kecantikan.

Kata Kunci: pemasaran influencer, minat beli, produk kecantikan, media sosial

A. PENDAHULUAN

Industri kecantikan saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama didorong oleh meningkatnya kesadaran akan penampilan diri, khususnya di kalangan remaja (Nawiyah et al., 2023). Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pemasaran produk kecantikan juga mengalami transformasi yang signifikan. Salah satu fenomena yang menarik perhatian adalah munculnya

pemasaran influencer, di mana individu dengan jumlah pengikut yang besar di media sosial mempromosikan produk tertentu kepada audiensnya (Anggraini & Ahmadi, 2025).

Pemasaran influencer telah menjadi strategi pemasaran yang populer bagi berbagai merek, termasuk produk kecantikan. Hal ini dikarenakan influencer memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pengikutnya, sehingga pesan yang disampaikan

cenderung lebih dipercaya dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Remaja, dengan tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap media sosial, menjadi target utama dari strategi pemasaran influencer ini (As-Syahri, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, influencer marketing telah menjadi strategi pemasaran yang dominan, khususnya di kalangan Generasi Z, yang dikenal sangat terhubung dengan teknologi dan media digital. Penelitian menunjukkan bahwa kehadiran influencer di media sosial tidak hanya mempengaruhi minat beli, tetapi juga membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap produk kecantikan (Anggraini & Ahmadi, 2025; Sarinah et al., 2025).

Sejak tahun 2021, banyak penelitian telah mengungkapkan bahwa influencer marketing memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Sebuah studi oleh (Kirana et al., 2025) menekankan bahwa kepercayaan terhadap influencer, kualitas konten yang mereka sajikan, serta interaksi sosial di media sosial berkontribusi secara positif terhadap minat beli produk kecantikan di kalangan remaja. Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi mampu membangun kepercayaan yang lebih besar di antara pengikutnya dibandingkan dengan iklan tradisional (Habie et al., 2025).

Peran media sosial dalam keputusan pembelian media sosial, terutama platform seperti Instagram dan TikTok, telah menjadi sumber utama informasi bagi remaja mengenai produk kecantikan (Moniaga & Laksamana, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa remaja cenderung melakukan riset mendalam tentang produk sebelum membuat keputusan pembelian, sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti. Konten visual yang menarik, seperti tutorial makeup dan unboxing produk, terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian remaja dibandingkan bentuk promosi lainnya (Anggraini & Ahmadi, 2025).

Terdapat beberapa faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan oleh remaja melalui pemasaran influencer:

1. Kepercayaan: Kepercayaan terhadap influencer menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian. Remaja lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari individu yang dianggap memiliki pengalaman dan kredibilitas dalam bidang kecantikan (Farida et al., 2025; Kirana et al., 2025; Putri et al., 2023).
2. Kualitas Konten: Konten yang autentik dan kreatif dari influencer dapat meningkatkan ketertarikan remaja terhadap produk yang dipromosikan. Konten yang relevan dan informatif mendorong audiens untuk melakukan pembelian (Farida et al., 2025; Kirana et al., 2025; Seruni et al., 2024).
3. Interaksi Sosial: Tingkat interaksi antara influencer dan pengikutnya juga berperan penting. Influencer yang aktif berinteraksi dengan pengikutnya dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat, sehingga meningkatkan kemungkinan pengikut untuk membeli produk (Kirana et al., 2025; Seruni et al., 2024; Sonata & Astuti, 2023).

Dengan demikian, pemasaran influencer memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan remaja. Strategi pemasaran yang memanfaatkan influencer harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti kredibilitas, kualitas konten, dan interaksi sosial untuk mencapai hasil yang optimal.

Penelitian ini bertujuan menganalisis lebih mendalam peran pemasaran influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan khususnya bagi konsumen remaja. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi merek-merek kecantikan dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif di era digital saat ini.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam mengenai pemasaran influencer memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan remaja. Pendekatan ini cocok karena kita ingin memahami persepsi, pengalaman, dan makna yang diberikan remaja terhadap fenomena tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan remaja yang aktif menggunakan media sosial dan sering membeli produk kecantikan.

Kriteria Narasumber

Berikut kriteria narasumber dalam penelitian ini:

1. Usia:
Batasan usia adalah rentang usia 15-24 tahun.
2. Jenis Kelamin
Meskipun produk kecantikan seringkali diasosiasikan dengan perempuan, penting untuk mempertimbangkan inklusi narasumber laki-laki, terutama karena semakin banyak laki-laki yang juga menggunakan produk perawatan diri.
3. Domisili
Akses ke produk kecantikan dan jenis influencer yang diikuti dapat bervariasi berdasarkan domisili. Misalnya, remaja di perkotaan mungkin memiliki akses lebih mudah ke berbagai merek dan lebih terpapar dengan influencer internasional.
4. Pengguna Aktif Media Sosial
Narasumber harus aktif menggunakan platform media sosial yang relevan dengan pemasaran influencer produk kecantikan, seperti Instagram, TikTok, YouTube, atau platform lainnya yang populer di kalangan remaja.
5. Mengikuti Influencer Kecantikan
Narasumber idealnya mengikuti setidaknya beberapa influencer di bidang

kecantikan. Semakin spesifik influencer yang diikuti (misalnya, makeup influencer, skincare influencer), semakin baik untuk mendapatkan data yang relevan

6. Frekuensi Interaksi dengan Konten Influencer
Frekuensi narasumber dalam berinteraksi dengan konten influencer, seperti melihat postingan, memberikan komentar, atau mengikuti live session. Semakin sering interaksi, semakin besar kemungkinan pengaruh influencer terhadap keputusan pembeliannya
7. Pernah Membeli Produk Kecantikan
Narasumber harus memiliki pengalaman membeli produk kecantikan, baik yang dipengaruhi oleh influencer maupun tidak.
8. Frekuensi Pembelian
Narasumber yang sering membeli produk kecantikan mungkin memiliki wawasan yang lebih dalam tentang pengaruh influencer.
9. Jenis Produk yang Dibeli
Produk kecantikan yang biasa dibeli narasumber (misalnya, skincare, makeup, perawatan rambut).

Daftar Pertanyaan

1. Apakah Anda mempercayai informasi atau rekomendasi yang diberikan oleh influencer kecantikan? Mengapa?
2. Apakah Anda pernah mencari informasi lebih lanjut tentang produk kecantikan setelah melihat konten dari influencer? (Misalnya, mencari di internet, membaca ulasan lain)
3. Apakah Anda pernah merasa terinspirasi atau termotivasi oleh konten influencer kecantikan? (Jika ya, berikan contohnya)
4. Jenis konten apa dari influencer kecantikan yang paling sering Anda lihat? (Misalnya, ulasan produk, tutorial makeup, daily routine, live session)
5. Seberapa sering Anda berinteraksi dengan konten influencer kecantikan? (Misalnya, memberi like, komentar, membagikan, menyimpan).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Influencer

Dalam konteks era digital, pemasaran influencer telah menjadi komponen yang sangat penting dalam strategi pemasaran modern. Influencer memiliki kekuatan untuk memengaruhi opini, perilaku, dan keputusan pembelian audiens mereka melalui konten yang mereka bagikan di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook. Pengaruh-pengaruh kunci dari pemasaran influencer meliputi:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Influencer memiliki audiens yang loyal dan target. Melalui kolaborasi dengan influencer yang tepat, sebuah merek dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan lebih cepat. Contoh: Seorang influencer kecantikan yang mempromosikan produk skincare akan membantu produk tersebut dikenal oleh pengikutnya yang tertarik pada dunia kecantikan.

2. Membangun Kepercayaan dan Kredibilitas

Audiens cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti, terutama jika influencer tersebut memiliki citra yang otentik dan transparan. Contoh: Influencer yang dengan jujur membahas pro dan kontra suatu produk cenderung lebih dipercaya.

3. Mendorong Penjualan Langsung

Influencer dapat langsung mendorong audiens untuk melakukan pembelian melalui kode promo, tautan afiliasi, atau fitur belanja di platform media sosial. Contoh: Penggunaan kode diskon eksklusif dari influencer untuk membeli produk tertentu.

4. Menjangkau Target Audiens yang Tepat

Influencer biasanya memiliki niche atau ceruk pasar tertentu (misalnya: fashion, teknologi, kesehatan). Ini mempermudah brand untuk menjangkau audiens yang spesifik dan sesuai dengan produk mereka. Contoh: Merek perlengkapan

gaming bekerja sama dengan influencer gaming untuk menjangkau audiens yang sesuai.

5. Konten yang Lebih Kreatif dan Autentik

Influencer memiliki kemampuan untuk membuat konten kreatif yang menarik perhatian audiens. Konten yang dihasilkan cenderung terasa lebih alami dibandingkan iklan tradisional. Contoh: Video TikTok yang lucu dan menghibur tetapi tetap mempromosikan produk.

6. Meningkatkan Interaksi dan Engagement

Konten dari influencer sering kali menghasilkan tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten yang diunggah langsung oleh brand. Contoh: Audiens lebih cenderung meninggalkan komentar atau bertanya tentang produk di unggahan influencer.

7. Efektivitas Biaya dalam Kampanye Pemasaran

Dibandingkan dengan iklan tradisional, bekerja sama dengan mikro-influencer seringkali lebih hemat biaya tetapi tetap memberikan hasil yang signifikan. Contoh: Mikro-influencer dengan pengikut yang lebih kecil tetapi tingkat keterlibatan yang tinggi seringkali lebih efektif dibandingkan dengan selebritas besar.

8. Efek Jangka Panjang pada Brand Loyalty

Kolaborasi jangka panjang dengan influencer dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan audiens influencer tersebut. Contoh: Influencer yang secara konsisten menggunakan produk tertentu dalam jangka panjang menciptakan kesan loyalitas merek.

Keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan remaja dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen mereka. Remaja, sebagai kelompok usia yang sangat dipengaruhi oleh tren sosial, digital, dan budaya, sering kali membuat keputusan pembelian berdasarkan faktor-faktor yang lebih emosional dan

sosial dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua. Berikut adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan remaja:

1. Pengaruh Media Sosial dan Influencer
Remaja cenderung sangat dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat di media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube adalah tempat di mana remaja menemukan produk kecantikan yang sedang tren, sering kali melalui influencer atau selebritas yang mereka ikuti. Influencer dan Youtuber sering kali menjadi sumber inspirasi utama. Produk yang mereka promosikan atau gunakan bisa langsung mempengaruhi keputusan pembelian remaja. • Tutorial dan Review di YouTube, TikTok, dan Instagram sering kali memberikan panduan praktis tentang cara penggunaan produk yang memengaruhi keinginan untuk membeli. Contoh: Seorang remaja mungkin membeli produk makeup setelah melihat tutorial dari seorang beauty influencer yang mereka ikuti.
2. Tren dan Budaya Populer
Remaja sangat terpengaruh oleh tren terkini. Produk kecantikan yang sedang populer atau digunakan oleh selebritas dapat menjadi alasan utama untuk membeli. Hashtag trending, tantangan di TikTok, dan postingan viral sering kali menciptakan permintaan besar untuk produk tertentu. Pemasaran berbasis tren: Misalnya, produk kecantikan dengan kemasan menarik atau tema tertentu yang sedang viral (misalnya, produk dengan desain khusus yang terinspirasi oleh film atau selebritas). Contoh: Produk makeup dengan kemasan yang terinspirasi oleh karakter film populer atau kolaborasi dengan influencer terkenal sering kali menjadi sangat dicari.
3. Harga dan Kemudahan Akses
Meskipun remaja seringkali memiliki anggaran terbatas, mereka masih bisa

membeli produk kecantikan yang mereka inginkan, terutama jika harga produk terjangkau dan mudah diakses. Diskon dan promosi: Remaja cenderung memanfaatkan diskon besar atau penawaran khusus yang membuat produk lebih terjangkau. Kemudahan pembelian online: Platform e-commerce atau toko kecantikan online dengan pengiriman mudah memberikan kenyamanan bagi remaja yang lebih suka berbelanja secara daring. Contoh: Banyak remaja yang berbelanja produk kecantikan melalui platform seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada, yang menawarkan berbagai promo dan kemudahan pembayaran.

4. Kebutuhan untuk Menyesuaikan Diri (Social Influence)
Remaja seringkali membeli produk kecantikan untuk menyesuaikan diri dengan norma sosial atau mengikuti apa yang sedang populer di kalangan teman sebaya mereka. Peer pressure: Tekanan dari teman sebaya atau kelompok sosial untuk membeli produk tertentu dapat memengaruhi keputusan mereka. Self-esteem: Remaja menggunakan produk kecantikan untuk meningkatkan rasa percaya diri dan penampilan mereka, yang sering dipengaruhi oleh standar kecantikan sosial yang berkembang di sekitar mereka. Contoh: Jika teman sebaya mereka menggunakan produk kecantikan tertentu atau berbicara tentang produk yang sedang populer, mereka cenderung ingin mencoba produk yang sama.
5. Kualitas dan Keamanan Produk
Meskipun harga dan tren sangat penting, remaja juga mulai peduli dengan kualitas dan keamanan produk kecantikan, terutama yang bersentuhan langsung dengan kulit mereka. Produk ramah kulit: Produk kecantikan yang memiliki label "non-komedogenik", "hypoallergenic", atau "cruelty-free" lebih disukai oleh remaja yang peduli dengan kesehatan kulit dan etika. Bahan

alami: Produk dengan bahan alami atau yang tidak mengandung bahan kimia berbahaya lebih menarik bagi remaja yang mulai sadar akan pentingnya kesehatan kulit. Contoh: Produk skincare dengan bahan alami seperti lidah buaya atau teh hijau sering kali lebih diminati karena dianggap lebih aman dan lembut di kulit remaja.

6. Pemasaran yang Autentik dan Relatable
Remaja menghargai merek dan produk yang terasa otentik dan relatable. Pemasaran yang tidak terkesan "terlalu jualan" atau berfokus pada citra yang sempurna cenderung lebih diterima. Pemasaran inklusif: Kampanye yang menunjukkan keberagaman, termasuk berbagai jenis kulit, warna rambut, dan ukuran tubuh, lebih disukai oleh remaja. Kampanye berbasis keberlanjutan dan etika: Produk yang mendukung gerakan keberlanjutan atau memiliki pesan sosial yang kuat lebih disukai oleh remaja yang memiliki kesadaran sosial tinggi. Contoh: Merek yang mempromosikan keberagaman dan inklusivitas, atau yang menggunakan influencer yang tampak lebih "nyata" dan tidak terlalu dimodifikasi dengan filter.
7. Pengalaman dan Ulasan Pengguna
Remaja sering kali mencari ulasan dan pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk membeli produk kecantikan. Testimoni dan review online: Merek atau produk yang memiliki ulasan positif di platform seperti Shopee, Tokopedia, atau Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Rating dan review di platform seperti YouTube atau TikTok dapat membantu mereka untuk memutuskan apakah produk tersebut cocok untuk mereka atau tidak. Contoh: Remaja sering melihat review atau unboxing produk di TikTok atau YouTube untuk mengetahui apakah produk tersebut benar-benar efektif atau sesuai dengan harapan mereka.

8. Kemasan dan Branding

Kemasan yang menarik dan branding yang kuat dapat menarik perhatian remaja, yang cenderung memilih produk tidak hanya berdasarkan kualitas tetapi juga penampilan luar produk. Kemasan estetik: Produk kecantikan dengan kemasan yang Instagrammable atau sesuai dengan tren desain terkini cenderung lebih diminati oleh remaja. Branding yang menarik: Brand yang memiliki citra "keren" atau "cool" di kalangan remaja sering kali menjadi pilihan utama. Contoh: Kemasan kosmetik yang stylish dan mudah dibawa atau produk dengan desain unik sering kali membuat produk terlihat lebih menarik di mata remaja.

9. Pentingnya Pengalaman Pengguna

Produk kecantikan yang memberikan pengalaman menyenangkan, baik dari sisi aroma, tekstur, atau sensasi pemakaian, cenderung lebih diingat dan dibeli ulang oleh remaja. Sensation and feel: Remaja sering kali memilih produk yang memiliki tekstur ringan atau sensasi yang menyegarkan ketika digunakan. Aroma: Wewangian yang menyenangkan juga bisa menjadi alasan penting bagi remaja dalam memilih produk kecantikan.

Deskripsi data

Dalam penelitian ini, deskripsi data berfungsi untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik responden serta hasil yang diperoleh dari wawancara dan observasi terkait pengaruh pemasaran influencer terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan remaja.

Data dikumpulkan dari 30 remaja berusia 15-24 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti influencer di platform seperti Instagram dan TikTok. Karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut: usia 15-17 tahun sebanyak 10 responden (33%), 18-20 tahun sebanyak 12 responden (40%), dan 21-24 tahun sebanyak 8 responden (27%). Berdasarkan

jenis kelamin, 25 responden (83%) adalah Perempuan, dan Laki-laki sebanyak 5 responden (17%). Untuk Frekuensi Penggunaan Media Sosial, sebanyak 20 responden (67%) menggunakan setiap hari, beberapa kali seminggu sebanyak 8 responden (27%), dan Jarang sebanyak 2 responden (6%).

Pembahasan Hasil Analisis Data

Dari analisis data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, beberapa temuan utama dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kredibilitas Influencer:

Sebagian besar responden (70%) menyatakan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk kecantikan yang direkomendasikan oleh influencer yang mereka anggap kredibel. Responden menganggap influencer yang memiliki latar belakang di bidang kecantikan atau pengalaman nyata dalam penggunaan produk lebih dapat dipercaya.

Jenis Konten:

Responden menunjukkan preferensi terhadap konten visual, terutama tutorial makeup dan unboxing produk. Sekitar 80% responden mengaku lebih tertarik untuk membeli produk setelah melihat tutorial atau review langsung dari influencer.

Interaksi dengan Pengikut:

Hasil observasi menunjukkan bahwa influencer yang aktif berinteraksi dengan pengikutnya, seperti menjawab komentar atau melakukan sesi tanya jawab, memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kurang lebih 75% responden merasakan keterhubungan yang lebih baik dengan influencer yang sering melakukan interaksi.

Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif dilakukan dengan menggunakan teknik coding untuk mengidentifikasi tema-tema utama dari data

wawancara. Beberapa tema yang muncul adalah:

1. Kepercayaan: Banyak responden menekankan pentingnya kepercayaan terhadap influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
2. Relevansi Konten: Konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat remaja memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai Sosial: Beberapa responden juga menyebutkan bahwa mereka lebih suka membeli produk dari merek yang dipromosikan oleh influencer yang menunjukkan kepedulian terhadap isu sosial dan keberlanjutan.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian mengenai pengaruh pemasaran influencer terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan remaja memberikan beberapa implikasi penting baik untuk teori maupun praktik pemasaran. Berikut adalah beberapa implikasi yang dapat diambil dari hasil penelitian ini:

1. Strategi Pemasaran yang Diperbarui
Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran influencer memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan kecantikan perlu memperbarui strategi pemasaran mereka dengan mengintegrasikan influencer marketing sebagai komponen kunci. Hal ini termasuk Perusahaan harus memilih influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan relevansi dengan produk yang dipasarkan. Influencer yang dianggap ahli dalam bidang kecantikan akan lebih mampu membangun kepercayaan di kalangan konsumen. Konten yang dibuat oleh influencer perlu menarik dan autentik, seperti tutorial makeup atau ulasan produk yang mendalam. Konten berkualitas tinggi dapat meningkatkan minat beli dan keterlibatan audiens.

2. Membangun Hubungan Emosional
Interaksi antara influencer dan pengikut sangat penting dalam membangun hubungan emosional. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi ini dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, merek harus mendorong influencer secara aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui komentar, sesi tanya jawab, atau live streaming untuk menciptakan keterlibatan yang lebih dalam.
3. Fokus pada Nilai Sosial dan Keberlanjutan
Nilai-nilai sosial dan keberlanjutan menjadi faktor yang semakin penting bagi Generasi Z dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan. Oleh karena itu, merek perlu mengedukasi konsumen tentang praktik keberlanjutan dalam produksi dan penggunaan produk dapat menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan. Memilih influencer yang aktif dalam isu sosial atau keberlanjutan dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen muda.
4. Riset Pasar Berkelanjutan
Hasil penelitian ini juga menunjukkan perlunya riset pasar berkelanjutan untuk memahami perubahan perilaku konsumen seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial. Perusahaan harus mengadakan survei secara rutin untuk mengetahui preferensi dan kebutuhan konsumen secara berkala agar strategi pemasaran tetap relevan. Memperhatikan tren terbaru dalam pemasaran digital dan perilaku konsumen untuk tetap kompetitif di pasar.

D. PENUTUP

Industri kecantikan telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama di kalangan remaja, dipicu oleh meningkatnya

perhatian terhadap penampilan. Transformasi dalam pemasaran produk kecantikan telah terjadi melalui perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, dengan pemasaran influencer menjadi fenomena kunci. Influencer mampu mengembangkan hubungan yang kuat dengan pengikutnya, sehingga efektif memengaruhi keputusan pembelian remaja.

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa faktor penting terkait pengaruh pemasaran influencer yaitu Kepercayaan, Kualitas Konten dan Interaksi Sosial. Platform seperti Instagram dan TikTok telah menjadi sumber utama informasi bagi remaja mengenai produk kecantikan serta interaksi dengan influencer.

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas konten, dan interaksi sosial berkontribusi positif terhadap minat beli, serta ikut membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap produk kecantikan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review. *JMCBUS: Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- As-Syahri, H. (2024). Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12), 356–362. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12783992>
- Farida, N., Arifah, P., Adristi, B. C., & Ardhiani, O. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 17(1), 98–119. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v17i1>

- 8729
- Habie, R., Larasati, S., & Rusdi, W. (2025). Persepsi Gen Z Terhadap Peran Influencer dan Media Sosial Dalam Membentuk Minat Beli Produk Skincare. *EKOBIS-DA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 22–30. <https://doi.org/10.58791/febi.v6i02.446>
- Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce TikTok. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i2.3571>
- Moniaga, I. F., & Laksamana, P. (2025). Strategi Digital: Dampak Pemasaran Media Sosial, Kredibilitas Influencer, dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsumen. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 14(1), 77–86. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol14no1.763>
- Nawiyah, Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Putri, A. F., Wangi, M. S., & Suryo, H. (2023). Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer Dan Terpaan Tayangan Review Product Terhadap Minat Beli Product Kecantikan. *Solidaritas : Jurnal Ilmu Sosial*, 7(1), 1–11. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldr/article/view/8799>
- Sarinah, Nada, S. K., Putri, H., Patmawati, S., & Derajat, S. P. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Persepsi Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z. *KRAKATAU: Indonesian of Multidisciplinary Journals*, 3(1), 192–201. <https://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/article/view/434>
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z : Studi Kasus Kabupaten Badung. *MEA : Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 8(3), 885–900. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4534>
- Sonata, S. L. P., & Astuti, B. (2023). Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Niat Beli dan Keterlibatan Perilaku: Faktor Sumber dan Konten Sebagai Peran Mediasi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(1), 250–267. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/27848>