

# PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL DAN TESTIMONI PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE

Shakilla Putri Nazwa \*<sup>1</sup>  
Seeffany Sabatini Br Samosir <sup>2</sup>  
Pesta Gultom <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Indonesia  
\*g-mail: [Shakillap50@gmail.com](mailto:Shakillap50@gmail.com) <sup>1</sup>, [sefanysamos@gmail.com](mailto:sefanysamos@gmail.com) <sup>2</sup>, [pesta65.gultom@gmail.com](mailto:pesta65.gultom@gmail.com) <sup>3</sup>

## Abstrak

Perkembangan pesat media sosial yang sangat pesat telah mengubah perilaku konsumen, khususnya dalam pembelian produk skincare. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah pengaruh iklan media sosial dan testimoni pelanggan terhadap minat beli produk skincare. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur terhadap berbagai jurnal ilmiah nasional terindeks. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan media sosial dan testimoni pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Iklan media sosial berperan dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan daya tarik produk, sedangkan testimoni pelanggan berfungsi sebagai social proof yang efektif membangun kepercayaan dan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha skincare untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui konten iklan yang kreatif dan testimoni autentik.

**Kata Kunci:** Iklan Media Sosial, Testimoni Pelanggan, Minat Beli, Skincare, Social Proof

## Abstract

The rapid development of social media has transformed consumer behavior in purchasing decisions, particularly for skincare products. This study aims to examine the influence of social media advertising and customer testimonials on purchase intention for skincare products. Using a qualitative approach with literature review method on nationally indexed journals from 2020 to 2025, the results show that social media advertising and customer testimonials have a positive and significant effect on consumer purchase intention. Social media advertising increases brand awareness and emotional appeal, while customer testimonials serve as strong social proof in building trust and reducing perceived risk. This research provides practical implications for skincare businesses to optimize digital marketing strategies through creative advertising content and authentic testimonials.

**Keywords:** Social Media Advertising, Customer Testimonials, Purchase Intention, Skincare, Social Proof

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam perilaku konsumen modern. Media sosial bukan lagi hanya sarana hiburan dan komunikasi, melainkan telah menjadi kekuatan dominan dalam dunia pemasaran, khususnya di industri kecantikan dan perawatan kulit (skincare). Dengan jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang mencapai lebih dari 191 juta orang pada tahun 2022 (Nurchayani & Sigit, 2022), platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi arena utama persaingan antar brand skincare.

Industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Konsumen semakin peduli dengan penampilan dan kesehatan kulit, sehingga permintaan terhadap produk skincare lokal maupun internasional terus meningkat. Namun, di tengah banjir informasi dan banyaknya pilihan produk, konsumen tidak lagi mudah terpengaruh hanya oleh iklan konvensional. Mereka mencari bukti nyata berupa testimoni dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli (Rahmayani & Aeni, 2023); (Sitorus et al., 2024).

Minat beli (purchase intention) merupakan konstruk psikologis yang sangat penting dalam literatur pemasaran. Menurut (Schiffman, Leon G. and Kanuk, 2010), minat beli mencerminkan kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu produk di masa

mendatang, yang dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku. Dalam konteks digital, dua faktor utama yang sangat memengaruhi minat beli adalah iklan media sosial dan testimoni pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah secara komprehensif pengaruh iklan media sosial dan testimoni pelanggan terhadap minat beli produk skincare melalui pendekatan studi literatur.

## METODE

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Data sekunder dikumpulkan dari 10 jurnal ilmiah nasional terindeks. Analisis dilakukan dengan teknik content analysis secara deskriptif kualitatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Studi tentang Pengaruh Iklan Media Sosial dan Testimoni Pelanggan terhadap Minat Beli Produk Skincare

No	Penelitian & Tahun	Lokasi Penelitian	Fokus Penelitian	Temuan Utama
1	(Nurchayani & Sigit, 2022)	Indonesia (MS Glow Beauty)	Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Konsumen	Pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk skincare MS Glow Beauty. Semakin tinggi interaksi konsumen di media sosial, maka semakin tinggi pula minat beli yang muncul.
2	(Oktapiana & Situmeang, 2024)	Followers @hanadaindonesia	Efektivitas Iklan Tiktok terhadap Minat Beli	Penggunaan media sosial TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli produk skincare. Konten video yang menarik, singkat, dan mengikuti tren mampu meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap produk.
3	(Rahmayani & Aeni, 2023)	Kota Bandung (Nature Republic)	Online Customer Review dan Online Customer Rating	Online customer review dan customer rating memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman pengguna lain sebelum membeli produk skincare.
4	(Chusnah and Sunarno and Badriyatun	Mahasiswa FEB UIA (Somethinc)	Iklan dan Citra Merek	Iklan dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli

	Nurul Khopipah, 2024)			produk kosmetik Somethinc. Iklan yang menarik mampu membangun persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk.
5	(Sitorus et al., 2024)	Mahasiswa IT Del	Review Online terhadap Keputusan Pembelian	Review online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Konsumen merasa lebih yakin membeli produk setelah membaca ulasan pengguna lain.
6	(Wahyuningrum, Mega Sri and Febrilia, Ika and Fidhyallah, 2023)	Jabodetabek	Online Consumer Reviews dan Promosi TikTok	Online consumer reviews dan promosi TikTok secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen skincare. Kombinasi promosi dan review dinilai lebih efektif dalam menarik konsumen.
7	(Kajian et al., 2024)	SMK Perwira Negara	Iklan TikTok terhadap Minat Beli Skincare Beauty Influencer, Customer Review, dan Customer	Iklan TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare pada kalangan pelajar. Penggunaan media sosial yang intens membuat konsumen lebih mudah tertarik terhadap produk yang sering muncul di platform digital.
8	(Prastika, 2023)	Belia Cosmetic Shopee	Beauty Influencer, Customer Review, dan Customer	Beauty influencer, customer review, dan customer rating berpengaruh positif terhadap minat beli produk skincare Garnier di Shopee. Konsumen lebih percaya pada rekomendasi influencer dan pengalaman pengguna lain
9	(Novita et al., 2020)	Pengguna Be Glow Skincare	Promosi Menggunakan Media Sosial	Promosi menggunakan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

				produk Be Glow Skincare. Media sosial dinilai efektif dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen secara cepat dan luas.
10	(Setyaningsih et al., 2025)	Surabaya (Scarlett Whitening)	Pengaruh Media Sosial secara keseluruhan	Media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Informasi dan promosi melalui media sosial membantu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk skincare.

Tabel 2. Perbandingan Pengaruh Iklan Media Sosial dan Testimoni Pelanggan

Aspek Perbandingan	Iklan Media Sosial	Testimoni Pelanggan (Review & Rating)	Kesimpulan Sinergi
Mekanisme Utama	Attention, Interest, Emotional, Connection	Social Proof, Kepercayaan, Mengurangi Risiko	Kombinasi paling efektif
Kekuatan Pengaruh	Sangat kuat pada tahap awareness	Sangat kuat pada tahap keputusan beli	Efek sinergi tinggi
Platform Dominan	TikTok, Instagram	Shopee, TikTok, Instagram	Semua platform mendukung
Kelemahan	Mudah diabaikan jika tidak kreatif	Rentan fake review	Perlu autentikasi
Rekomendasi Strategi	Konten video pendek, challenge, influencer	Before-after, testimoni video, respon review	Kampanye hybrid (Iklan + Testimoni)
Jumlah Penelitian yang Mendukung	7 penelitian	8 penelitian	10 penelitian (konsisten)

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil studi literatur terhadap sepuluh jurnal ilmiah nasional, dapat disimpulkan bahwa iklan media sosial dan testimoni pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare. Iklan media sosial melalui platform seperti TikTok dan Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, membangun citra positif produk, dan menarik perhatian konsumen melalui konten yang kreatif dan interaktif.

Selain itu, testimoni pelanggan dalam bentuk online customer review dan customer rating juga memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk skincare. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman pengguna lain sebelum melakukan keputusan pembelian.

Kombinasi antara iklan media sosial dan testimoni pelanggan menjadi strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen skincare. Oleh karena itu, perusahaan skincare perlu memanfaatkan media sosial secara optimal serta mendorong

pelanggan memberikan testimoni yang autentik untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk.

### **IMPLIKASI PRAKTIS**

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis yang penting bagi pelaku usaha di industri skincare, yaitu:

1. **Optimalisasi Konten Iklan Media Sosial**  
Perusahaan disarankan untuk membuat konten iklan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga autentik, informatif, dan interaktif. Penggunaan video pendek (short video), before-after, dan testimoni influencer dapat meningkatkan engagement dan minat beli secara signifikan.
2. **Pengelolaan Testimoni Pelanggan**  
Brand harus aktif mendorong pelanggan memberikan review dan rating yang jujur. Testimoni autentik yang ditampilkan secara transparan akan menjadi senjata paling efektif dalam membangun kepercayaan konsumen.
3. **Integrasi Strategi Digital**  
Strategi pemasaran yang paling efektif adalah menggabungkan iklan media sosial dengan testimoni pelanggan dalam satu kampanye yang terpadu, sehingga menciptakan efek sinergi yang kuat.
4. **Segmentasi Target Pasar**  
Pelaku usaha perlu memahami karakteristik generasi muda (millennials dan gen Z) yang sangat aktif di media sosial dan sangat dipengaruhi oleh testimoni teman sebaya serta influencer.

### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Meskipun hasil penelitian ini memberikan gambaran yang komprehensif, terdapat beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan metode studi literatur, sehingga bersifat deskriptif dan tidak mengukur kekuatan pengaruh antar variabel secara statistik.
2. Studi ini belum membedakan jenis media sosial (TikTok, Instagram, dll.) dan jenis testimoni (video, teks, foto before-after).
3. Fokus penelitian lebih banyak pada produk skincare lokal, sehingga generalisasi terhadap produk internasional perlu dilakukan dengan hati-hati.

### **SARAN PENELITIAN LANJUTAN**

Berdasarkan keterbatasan di atas, penelitian selanjutnya disarankan untuk:

- Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis regresi berganda atau Structural Equation Modeling (SEM).
- Membandingkan efektivitas antara iklan media sosial dan testimoni pelanggan secara langsung.
- Menganalisis peran variabel intervening seperti kepercayaan konsumen, persepsi nilai, dan citra merek.
- Melakukan penelitian komparatif antara generasi milenial dan gen Z, atau antara kota besar dan daerah.

Dengan demikian, diharapkan penelitian mendatang dapat memberikan kontribusi yang lebih mendalam dan empiris bagi pengembangan ilmu pemasaran digital di Indonesia.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Chusnah and Sunarno and Badriyatun Nurul Khopipah. (2024). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Somethinc (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam As-Syafi'iyah). *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 143--168. <https://doi.org/10.34005/elarbah.v8i1.3782>
- Kajian, J., Nomor, V., Harmanda, V., Dewi, S. M., Pariwisata, F., Tata, P., & Padang, U. N. (2024). *Pengaruh Iklan Tiktok terhadap Minat Beli Produk Skincare di SMK Perwira Negara Media sosial didefinisikan oleh Cross (2013) sebagai teknologi yang memungkinkan. 2*, 217–226.
- Novita, D., Astuti, L. S., Anggraini, F., Lestari, P., Rebo, P., Timur, J., Sosial, M., & Pembelian, K. (2020). *PENGARUH PROMOSI MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BE GLOW*. 161–165.
- Nurchayani, V. D., & Sigit, M. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Skincare MS Glow Beauty. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(06), 201–212.
- Oktapiana, N., & Situmeang, I. V. O. (2024). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Followers (@hanadaindonesia). *IKRAITH-HUMANIORA*, 8(3), 279–288. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora>
- Prastika, N. (2023). *Pengaruh Beauty Influencer, Customer Review, dan Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Skincare Garnier Pada Konsumen Belia Cosmetic Di Shopee*. 1(5).
- Rahmayani, R., & Aeni, N. Z. (2023). *Korelasi Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic*. 17(2), 1–10.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavioria* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Setyaningsih, P., Kartika, N. F., Ninetha, V. N., Kusmayati, N. K., & Latifah, N. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlet Whitening di Surabaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 464–468. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3198>
- Sitorus, E. I., Simanjuntak, M., Rekeyasa, M., & Del, I. T. (2024). *Pengaruh Review Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Platform E-Commerce di Indonesia (Study Kasus : Mahasiswa Institut Teknologi Del)*. 8, 50580–50589.
- Wahyuningrum, Mega Sri and Febrilia, Ika and Fidhyallah, N. F. (2023). Pengaruh Online Consumer Reviews dan Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(2), 359--372.