

Pengaruh Penggunaan *Influencer* dan Promosi *Online* Terhadap sikap Konsumen Dalam Membangun Minat Beli untuk Pembelian Produk *Skincare* Skintific Secara Online

Tiar Septiana Simanullang ¹
Andi Amri ^{*2}

¹ Universitas Terbuka

² Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka

*e-mail: tiarseptianam@gmail.com ¹, andiamri43@gmail.com ²

Abstrak

Pasar kosmetik dan perawatan kulit mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di bidang belanja online. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh penggunaan *influencer* dan promosi online terhadap sikap konsumen dalam membangun minat beli untuk pembelian produk *skincare* Skintific secara online. Metode kuantitatif berbentuk asosiatif digunakan dengan sampel 100 individu yang aktif menggunakan platform TikTok dan Instagram serta tertarik dengan *skincare*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis dengan software SPSS 25 for Windows. Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sementara promosi online tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini mendukung strategi pemasaran yang memanfaatkan *influencer* untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk *skincare* secara online. Disarankan bagi perusahaan untuk lebih fokus pada penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran mereka dan mengevaluasi kembali efektivitas promosi online.

Kata kunci: *skincare, influencer, promosi online, sikap konsumen, minat beli*

Abstract

The cosmetics and skin care market has experienced rapid development in recent years, especially in the field of online shopping. This research aims to explore the influence of the use of *influencers* and online promotions on consumer attitudes in building purchasing interest in purchasing Skintific *skincare* products online. An associative quantitative method was used with a sample of 100 individuals who actively used the TikTok and Instagram platforms and were interested in *skincare*. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis testing with SPSS 25 for Windows software. The analysis results show that the use of *influencers* has a positive and significant influence on consumer purchasing interest, while online promotions do not have a significant influence. This conclusion supports marketing strategies that utilize *influencers* to influence consumer behavior in purchasing skin care products online. It is recommended for companies to focus more on using *influencers* in their marketing strategies and restore the effectiveness of online promotions.

Keywords: *skin care, influencers, online promotions, consumer attitudes, purchase intention*

PENDAHULUAN

Pasar kosmetik dan perawatan kulit telah berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama di bidang belanja online. Meningkatnya aktivitas belanja online menimbulkan tantangan baru bagi pelaku industri untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian konsumen. Dalam konteks ini, penggunaan *influencer* dan iklan online menjadi dua elemen penting dalam upaya mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Sharon et al., 2019). Memanfaatkan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital Anda mendapatkan daya tarik sebagai cara untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. *Influencer* mempunyai potensi besar untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian melalui konten yang relevan dan autentik, khususnya di industri kecantikan dan perawatan kulit. Di sisi lain, periklanan online melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi seluler menyediakan sarana bagi bisnis untuk mengkomunikasikan nilai produknya secara langsung kepada konsumen (Vandiah, 2022).

Perkembangan teknologi saat ini memberikan dampak besar terhadap aktivitas masyarakat global seperti penjualan, pembelian, dan pemasaran. Kegiatan pemasaran dalam bidang pemasaran adalah untuk menarik konsumen dengan harapan konsumen tersebut akan memutuskan untuk membeli produk yang dijual. Sebagian besar strategi pemasaran menarik selebriti untuk mempromosikan produk dan meningkatkan popularitasnya. Pakar pemasaran dan periklanan berpendapat bahwa tipe komunikator mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persuasif suatu pesan (Ohanian, 1990). Alam periklanan berdasarkan pengalaman, konsumen secara tradisional dipilih sebagai pendukung produk karena mereka telah memberikan ulasan produk berdasarkan kesamaan dengan pengguna lain (Khairunnisa et al., 2024).

Pengusaha harus kreatif dan inovatif dalam mengemas iklan agar dapat memotivasi konsumen untuk membeli. Promosi online adalah promosi yang dilakukan melalui internet untuk memberikan informasi dan komunikasi secara langsung kepada konsumen tanpa perlu bertemu langsung untuk melakukan transaksi pembelian atau penjualan. Konsumen dapat memperoleh informasi produk kapanpun dan dimanapun melalui promosi online tanpa harus pergi ke toko atau pusat perbelanjaan. Ada banyak pilihan berbeda untuk periklanan online. Salah satunya adalah mendorong konsumen untuk membeli, pengusaha mendukung artis, dan kini semakin banyak bermunculan selebriti. Menarik untuk diteliti pengaruh promosi online menggunakan Celebgrams terhadap niat beli konsumen untuk meningkatkan penjualan (Purnama, 2020).

Menurut (Zukhrufani & Zakiy, 2019), beauty influencer adalah jenis strategi pemasaran digital yang menggunakan strategi pemasaran influencer. Influencer kecantikan fokus pada produk kecantikan seperti kosmetik. Influencer kecantikan bertanggung jawab untuk mempromosikan produk kecantikan melalui video dan teks yang diunggah ke platform media sosial. Influencer kecantikan menggunakan media sosial karena mereka memiliki banyak pengikut dan pengaruh yang kuat. Hingga 62% wanita mengatakan mereka mengikuti influencer kecantikan di media sosial. Bagi banyak orang, menemukan produk kecantikan yang sesuai dengan kulit sangatlah sulit. Hal ini membutuhkan banyak sumber daya, termasuk waktu, uang, dan keterampilan sosial, sehingga banyak orang tidak mau mengeluarkan uang untuk produk yang tidak sesuai dengan kulitnya.

Skintific merupakan produk perawatan kulit pelembab yang memiliki banyak penggemar di Indonesia. Diformulasikan di laboratorium Kanada, perawatan kulit ini menciptakan produk yang fokus pada perbaikan skin barrier (lapisan terluar kulit). Produk Skintific banyak diminati karena kandungan ceramide pada setiap produknya mampu merebut hati masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan dinobatkannya Skintific sebagai "Pelembab Terbaik" di Female Daily, Sociolla, Beautyhou & TikTok LiveAwards 2022 ((*Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan Dan Jadi Skincare Banyak Dicari - Kompas.Id*, 2023). Namun Kompas.co.id (2022) menyebutkan pelembab Skintific menempati urutan kedua dengan pangsa pasar 9,7%, sedangkan pesaing merek MS Glow menempati urutan pertama dengan pangsa pasar 11,7%. Hal ini menunjukkan adanya gap pada bisnis produk pelembab khususnya merek Skintific.

Cara lain yang dapat berdampak pada dunia bisnis dan pemasaran adalah konten buatan pengguna. Dengan cara ini, konten buatan pengguna dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk karena keunikan review produk didasarkan pada pengalaman pengguna lain. User-generated content yang dibuat secara menarik dan memiliki konsep yang menarik dapat meningkatkan keinginan pemirsa untuk menonton konten video tersebut hingga selesai sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli (Kusuma et al., 2023).

Penelitian (Agustin & Amron, 2022) menyatakan bahwa Influencer yang berkontribusi dalam pemasaran produk mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap minat pembelian produk perawatan kulit di Tiktok. Hal ini dikarenakan responden yang membeli produk perawatan kulit dari toko Tiktok lebih terpengaruh oleh promosi influencer dan lebih cenderung membeli produk perawatan kulit. Hal ini berlawanan dengan penelitian (Kusuma et al., 2023) yang menyatakan bahwa Influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada produk Skintific di media sosial Tiktok. Hal ini dikarenakan influencer tidak dapat

menarik konsumen secara langsung, tetapi apabila terdapat review yang positif dari influencer maka akan terbentuk brand image yang positif pula sehingga dapat menarik minat konsumen. Sama halnya dengan penelitian (Rismaya et al., 2022) yang menyatakan bahwa promosi online tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Lain hal dengan penelitian (Lailia & Andriana, 2023) yang menyatakan promosi online mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian secara langsung. Artinya, semakin tinggi promosi online yang dilakukan Shopee maka akan semakin dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memutuskan suatu perilaku pembelian. Adanya hasil dari penelitian terdahulu menyebabkan penulis ingin melakukan penelitian dengan melibatkan dua media sosial yaitu tiktok dan Instagram sebagai media untuk mencari pengaruh dari influencer dan promosi online terhadap minat beli khususnya pada skincare viral yaitu skintific.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif berbentuk asosiatif untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel yang terlibat. Variabel independen meliputi Penggunaan influencer dan promosi online dengan variabel dependen Minat beli konsumen. Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah individu yang aktif menggunakan platform TikTok dan Instagram yang tertarik dengan skincare. Metode yang dilakukan dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling, yang mengambil 100 responden dengan kriteria sampel meliputi konsumen berusia 16-45 tahun, pengguna aktif TikTok dan Instagram, dan mengetahui produk Skintific. Data penelitian berupa data kuantitatif diperoleh dari kuisioner sebagai sumber utama. Kuesioner disebarakan kepada 100 responden yang memenuhi kriteria, yaitu mengikuti akun TikTok dan Instagram @skintific_id, berusia minimal 16 tahun, pernah melakukan transaksi pembelian. Teknik yang dipilih untuk menganalisis data adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis yang dilakukan menggunakan SPSS 25 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai hitung (rhitung) dengan nilai yang terdapat pada tabel (rtabel). Untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan, uji signifikansi koefisien korelasi biasanya dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05. Artinya suatu item dikatakan valid apabila mempunyai hubungan yang signifikan dengan total skor. Suatu item, pertanyaan, atau variabel dianggap valid jika nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel dan bernilai positif. Sebaliknya jika nilai Rhitung lebih kecil dari nilai Rtabel maka item, pertanyaan, atau variabel dianggap tidak valid. dari nilai rtabel, maka item, pertanyaan, atau variabel tersebut dianggap tidak valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Keterangan
Penggunaan Influencer (X1)	X1.1	0,486	Valid
	X1.2	0,609	Valid
	X3.3	0,551	Valid
Promosi Online (X2)	X2.1	0,780	Valid
	X2.2	0,729	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y1	0,708	Valid
	Y2	0,610	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Uji Reabilitas

Menurut Notoatmodjo (2005) dalam Widi R (2011), reliabilitas merupakan indikator seberapa andal atau dapat diandalkannya suatu alat ukur. Uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu alat ukur, yaitu apakah alat ukur tersebut tetap konsisten setelah

dilakukan pengukuran berulang kali. Suatu alat ukur dianggap andal jika memberikan hasil yang sama setelah beberapa kali pengukuran. Suatu survei dianggap andal atau dapat dipercaya jika jawaban atas pertanyaannya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran apabila suatu kuesioner digunakan berulang kali. Data dianggap andal jika koefisien alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Penggunaan Influencer (X1)	0,632	Reliabel
Promosi Online (X2)	0,796	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,695	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha(α) pada semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Komolgorov Smirnov yang menggunakan taraf signifikan 0,05. Sehingga data dikatakan berdistribusi normal apabila tingkat signifikansinya lebih besar dari 5% atau 0,05.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03350845
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.054
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.164 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data diolah, 2024

Uji Multikolinearitas

Suatu model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas apabila model tersebut memiliki nilai Variance Inflation Factor(VIF) < 10 dan jika nilai Tolerance > 0,1. Dalam penelitian ini, diperoleh nilai VIF dan Tolerance seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.999	1.001
	X2	.999	1.001
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen			

Sumber : Data diolah, 2024

Jika nilai signifikansi lebih besar > 0.05 berarti tidak terjadi Multikolinearitas. Dari hasil uji diatas, nilai dari variabel Penggunaan Influencer (X1) dan promosi online (X2) lebih besar dari 0.05, berarti variabel Penggunaan Influencer (X1) dan promosi online (X2) tidak terjadi Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan untuk variabel Penggunaan Influencer (X1), Promosi Online (X2) memiliki heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi lebih besar > 0.05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastistas

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.798	.722		2.490	.014
	X1	-.062	.049	-.128	-1.274	.206
	X2	-.018	.054	-.034	-.340	.735

a. Dependent Variable: ABS_RS

Sumber : Data diolah, 2024

Jika nilai signifikansi lebih besar > 0.05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil uji diatas, nilai dari variabel Penggunaan Influencer (X1) dan promosi online (X2) lebih besar dari 0.05, berarti variabel Penggunaan Influencer (X1) dan promosi online (X2) tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara suatu variabel dependen terhadap variabel independen.

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.619	.280		30.732	.000
	X1	-.039	.008	-.438	4.760	.000
	X2	.018	.033	.051	.551	.583

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut: $Y = 8.619 + (-.039 X1) + 0,18 X2$

Dari persamaan di atas, didapatkan interpretasi sebagai berikut:

- a) Nilai a sebesar 8.619 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Minat Beli Konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Penggunaan Influencer (X1) dan Promosi Online (X2). Tanpa adanya variabel independen, maka variabel brand loyalty tidak mengalami perubahan.
- b) Koefisien Penggunaan Influencer (X1) sebesar -0.039 menunjukkan bahwa jika variabel Penggunaan Influencer (X1) naik satu satuan, maka variabel terikat Y (minat beli konsumen) akan meningkat sebesar -0.039 satuan, dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap
- c) Koefisien promosi online (X2) sebesar 0,18 menunjukkan bahwa jika variabel promosi (X2) naik satu satuan, maka variabel terikat Y (minat beli konsumen) akan meningkat

sebesar 0,18 satuan, dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa tingkat signifikansi koefisien korelasiantarasemua variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Untuk mengetahui pengaruh nyata atau tidaknya antara Penggunaan Influencer (X1) dan promosi online (X2). Selain itu Uji F digunakan untuk menguji kelayakan suatu penelitian, maka digunakan rumus perhitungan F tabel = F (k ; n-k) dimana n = jumlah responden dan k = jumlah variabel bebas sehingga diperoleh nilai $(2 ; 100 - 3) = (2; 97) = 3,09$. Kriteria pengambilan keputusannya dengan tingkat signifikansi $(\alpha) = 0,05$ adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, apabila F tabel > F hitung, maka Ho diterima dan Ha ditolak, apabila F tabel < F hitung, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.439	2	2.220	11.331	.000 ^b
	Residual	19.002	97	.196		
	Total	23.441	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X1,X2						

Sumber : Data diolah,2024

Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 11.331 dan nilai signifikansi sebesar 0.004. karena F hitung yaitu 11.331 lebih besar dari 3,09 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan model regresi yang sudah diteliti memenuhi asas kelayakan.

Uji Hipotesis - Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Jika hasil signifikansi menunjukkan >0,005 maka variabel bebas parsial mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 8. Uji t

Model	t	Sig
Constant	8.619	0.000
Penggunaan Influencer (X1)	4.760	0.000
Promosi Online (X2)	0.551	0.0583

Sumber : Data diolah,2024

Dari perhitungan melalui program SPSS dapat diketahui hasil uji seperti tabel di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Penggunaan Influencer (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) Variabel Penggunaan Influencer (X1) memiliki t-hitung sebesar 4,760 yang jika dibandingkan terhadap nilai t-tabel (1,984). Karena t-hitung > t-tabel, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < (0,05)$, maka H1 diterima dan H0 ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Penggunaan Influencer (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Y (minat beli konsumen) dengan kata lain hipotesis 1 dapat diterima.
2. Promosi Online (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) Variabel Promosi Online (X2) memiliki t-hitung sebesar 0,551 yang jika dibandingkan terhadap nilai t-tabel (1,984). Karena t-hitung < t-tabel, serta nilai signifikansi sebesar $0,583 > (0,05)$, maka H1 ditolak dan H0 diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Online (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y (minat beli konsumen).

Pembahasan

Pengaruh Penggunaan Influencer terhadap Minat Beli Minat Beli untuk Pembelian Produk Skincare Skintific Secara Online

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan menggunakan uji t, diketahui bahwa variabel Penggunaan Influencer (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$, nilai thitung $>$ ttabel yaitu sebesar $4,760 > 1,984$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima atau secara parsial variabel Penggunaan Influencer (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) produk skintific secara online.

Temuan penelitian ini sama dengan penelitian oleh (Agustin & Amron, 2022) yang menyatakan bahwa Influencer kesadaran harga mempengaruhi minat pembelian produk perawatan kulit di Tiktok Shop. Dengan melakukan studi kasus pada pemegang akun Tiktok di kota Semarang, diperoleh kesimpulan bahwa variabel independen yaitu influencer marketing dan kesadaran harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian skin care di toko Tiktok. Secara khusus, masing-masing variabel seperti pemasaran influencer dan kesadaran harga juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk perawatan kulit di toko Tiktok. Hal ini juga sejalan dengan Penelitian (Aryudi, 2021) pemasaran influencer memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat membeli. Hal ini dikarenakan responden yang membeli produk perawatan kulit di Tiktok Shop sangat terpengaruh oleh promosi influencer dan ingin membeli produk perawatan kulit.

Secara umum, fokus pemasaran influencer adalah memanfaatkan influencer media sosial untuk menyebarkan pesan merek dan mencapai target pasar yang dituju. Konten yang disajikan melalui influencer marketing biasanya berupa testimonial, influencer sebagai calon pembeli, atau influencer pihak ketiga jika pihak ketiga tersebut adalah retailer atau produsen, atau influencer yang memiliki nilai tambah. Secara umum, setiap individu mengambil keputusan dengan cara yang hampir sama, namun tentunya terdapat faktor-faktor yang membuat keputusan berbeda pada setiap individu, seperti usia, pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian (Lola Yasinta & Romauli Nainggolan, 2023).

Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek cenderung sesuai dengan intensitas komunikasi dan informasi yang diterima melalui pemasaran media sosial. Jika intensitas komunikasi dan informasi yang diterima dari pemasaran media sosial tinggi atau meningkat, maka tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek juga akan meningkat. Skor juga akan tinggi. Sebaliknya, jika intensitas komunikasi dan informasi yang berasal dari pemasaran media sosial rendah, maka loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut juga akan rendah.

Pengaruh Promosi Online terhadap Minat Beli Minat Beli untuk Pembelian Produk Skincare Skintific Secara Online

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan menggunakan uji t, diketahui bahwa variabel Promosi Online (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0.0583 yang berarti $> 0,05$, nilai thitung $>$ ttabel yaitu sebesar $0,0583 < 1,984$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak.

Pedagang seringkali memilih promosi melalui jejaring sosial untuk menjual produknya. Konsumen kini terlibat dalam aktivitas media sosial, menghabiskan rata-rata 22% waktunya online di aplikasi seperti Instagram, Facebook, dan YouTube (Febryanti & Hasan, 2022). Jejaring sosial memungkinkan pengguna mengakses berbagai jenis informasi. Bagi produsen, hal ini dapat menciptakan potensi bisnisnya untuk diperhatikan oleh khalayak yang lebih luas. Kegiatan periklanan online dengan menggunakan internet memberikan peluang yang cukup signifikan, membantu meningkatkan penjualan secara signifikan dan promosi online tidak memerlukan biaya yang tinggi (Febryanti & Hasan, 2022). Melalui promosi yang ditawarkan oleh penjual, mereka dapat menciptakan minat beli di kalangan konsumen yang juga dapat dipengaruhi oleh gaya hidup mereka (Yoebrilianti, 2018). Dengan beragamnya fasilitas yang disediakan oleh toko online diharapkan konsumen akan merasakan pelayanan yang memuaskan. Kotler menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat persepsi yang dimiliki seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Rismaya et al., 2022) bahwa Promosi online tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Menurut Berlawanan dengan penelitian (Yoebrilianti, 2018) Pengaruh promosi penjualan mempunyai kontribusi yang positif

dan signifikan terhadap preferensi pembelian. Artinya minat beli dipengaruhi oleh promosi. Pengaruh promosi terhadap preferensi pembelian digambarkan dengan angka sebesar 50,3%. Dalam promosi penjualan melalui media sosial, Anda dituntut untuk memiliki tampilan iklan yang menarik. Kemudian, pemberian hadiah atau cinderamata diyakini dapat menggugah minat konsumen. Mereka sering ditawarkan kepada konsumen yang melakukan transaksi besar atau kepada konsumen yang dermawan. Ada juga promosi penjualan yang ditawarkan dalam bentuk voucher hadiah, biasanya dalam bentuk kertas yang dapat digunakan atau ditukar dengan diskon, namun seringkali disertai dengan masa tenggang. Kemudian yang terakhir adalah diskon, yang meliputi penukaran produk yang sama jika pembelinya cacat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa berdasarkan hipotesis, Penggunaan Influencer berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli konsumen produk Skintific (studi pada produk @skintific_id) sedangkan variabel Promosi Online parsial Tidak Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen produk Skintific (studi pada produk @skintific_id). Salah satu keterbatasan penelitian ini adalah kurang mempertimbangkan persepsi harga konsumen, sehingga harga yang wajar akan meningkatkan persepsi harga produk dan mempengaruhi niat membeli. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perawatan kulit saat ini harus dapat meningkatkan strategi promosi produknya untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk perawatan kulit. Saran untuk penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan kombinasi metode penelitian kualitatif dan kuantitatif untuk menyelidiki pengaruh influencer dan promosi online dengan melibatkan responden yang lebih representatif, termasuk jenis kelamin dan kelompok umur, memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang pengaruh variabel yang diselidiki.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/Kinerja.V5i01.2243>
- Aryudi, Y. (2021). Analisis Pengaruh Perceived Value, Promosi Penjualan Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb Universitas Brawijaya*, 3(April), 49–58.
- Febryanti, H., & Hasan, F. (2022). *Agriscience Pengaruh Word Of Mouth Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan The Effect Of Word Of Mouth And Online Promotion On Purchase Interest In Purchase In Online Food Business Ric*. 3, 164–178. <https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience>
- Khairunnisa, A. S., Najmi, B., Putri, A., & Fauziah, F. N. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Dan Make Up Di Kalangan Genz. 2(3).
- Kusuma, L. M., Wipudiari, M. B., Enshito, K. S. R., & Jahja, A. S. (2023). Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific Di Media Sosial Tiktok. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 2(2), 17–26. <https://doi.org/10.59066/Jmae.V2i2.373>
- Lailia, D. N., & Andriana, R. (2023). Pengaruh Promosi Online Dan Harga Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Belanja Online Di Shopee. 742–758.
- Lola Yasinta, K., & Romauli Nainggolan, D. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6), 687–699.
- Ohanian, R. (1990). Construction And Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, And Attractiveness. *Journal Of Advertising*, 19, 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20.

- <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/download/76/62>
- Rismaya, T., Muslim, U. B., & Shiddieqy, H. A. (2022). Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Ditinjau Dari Sudut Pandang Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee). *Sahid Business Journal*, 1(01), 49–60. <https://doi.org/10.56406/sahidbusinessjournal.v1i01.12>
- Sharon, F., Meilinda, L., & Iskandar, V. (2019). Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Dan Cafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(2), 390–404. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/7504>
- Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan Dan Jadi Skincare Banyak Dicari - Kompas.Id.* (2023). https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari
- Vandiah, H. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett*. 1(4), 150–158.
- Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal Of Islamic Economics And Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>