

DAMPAK MARKETING INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Nayla Kheista Salsabila

1Program Studi Manajemen, Universitas Ma Chung
Jalan Villa Puncak Tidar N-01, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65151

Correspondence: Nayla Kheista Salsabila (112210052@student.machung.ac.id)

Received: 15 Juni 2025 – Revised: 01 Juli 2025 - Accepted: 22 Juli 2025 - Published: 15 Agustus 2025

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pemasaran berlangsung, termasuk munculnya strategi *marketing influencer* sebagai metode komunikasi yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *marketing influencer* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk, dengan fokus pada beberapa faktor seperti kredibilitas *influencer*, kesesuaian citra, tingkat keterlibatan audiens, dan daya tarik konten yang diberikan. Penelitian menggunakan metode studi literatur dengan mengumpulkan data melalui 10 jurnal nasional dan 5 jurnal internasional, yaitu pengguna media sosial yang pernah terpapar promosi produk melalui *influencer*. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda untuk melihat dampak dari variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing influencer* memang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Faktor utama yang berpengaruh adalah kredibilitas *influencer*, diikuti oleh kesesuaian citra, sedangkan daya tarik konten lebih berperan dalam menciptakan minat awal (Siddik et al., 2024), tetapi tidak selalu memicu tindakan membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempercayai rekomendasi *influencer* yang dianggap autentik dan relevan dengan kebutuhan mereka. Dari sisi praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memilih *influencer* yang sesuai dengan produk dan target pasar, serta memperhatikan keaslian komunikasi *influencer* terhadap audiensnya. Penelitian ini juga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut terkait pengaruh psikologis dan sosial dari *marketing influencer* terhadap perilaku konsumen dalam jangka waktu yang lebih panjang.

Kata kunci: *Marketing Influencer*, Keputusan Pembelian, Kredibilitas, Media Sosial, Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet telah memberikan dampak signifikan terhadap perubahan gaya belanja masyarakat yang kini semakin modern dan berbasis digital. Salah satu perubahan yang paling menonjol adalah pergeseran dari belanja offline ke belanja online. Belanja offline merupakan aktivitas jual beli yang dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli tanpa perantara teknologi digital, yang umumnya berlangsung di pasar, toko, atau pusat perbelanjaan (Jayanti et al., 2023). Namun, dengan hadirnya internet, mulai bermunculan toko-toko online dan platform e-commerce yang memungkinkan proses jual beli dilakukan secara daring. E-commerce sebagai media penjualan berbasis digital memiliki peran penting dalam memfasilitasi konsumen untuk berbelanja dengan lebih mudah dan efisien, serta membantu penjual dalam memasarkan produknya secara luas.

Media penjualan online memanfaatkan jaringan internet untuk mengenalkan, menawarkan, menjual, dan membeli produk atau jasa tanpa batasan ruang dan waktu (Supriyanto et al., 2023). Salah satu bentuk e-commerce adalah marketplace, yaitu platform digital berbasis web yang menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam satu sistem transaksi. Marketplace memungkinkan pembeli untuk mencari berbagai produk dari banyak penjual dengan kriteria tertentu serta membandingkan harga sesuai dengan kondisi pasar (Wardani, 2022). Marketplace juga merupakan bentuk inovasi teknologi yang memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan transaksi jual beli tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Dalam konteks ini, Shopee merupakan salah satu marketplace yang paling dominan di Indonesia.

Berdasarkan tinjauan literatur, dapat menunjukkan bahwa pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z merupakan fenomena kompleks yang menarik untuk diteliti lebih lanjut mengingat besarnya potensi pasar produk kecantikan di Indonesia dan peran strategis *influencer marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Dengan konteks melibatkan berbagai faktor seperti kredibilitas *influencer*, kualitas konten, engagement, dan nilai-nilai sosial. Temuan-temuan ini tidak hanya memberikan kontribusi secara teoritis untuk pemahaman yang lebih mendalam tentang pemasaran digital, tetapi juga menyediakan insights praktis bagi brands dan pelaku industri kecantikan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi lebih lanjut aspek-aspek yang muncul dari tinjauan ini

MASALAH

Fenomena *marketing influencer* berkembang sangat pesat seiring meningkatnya penggunaan media sosial. *Influencer* kini dianggap sebagai opinion leader modern yang mampu memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen, termasuk keputusan membeli produk atau jasa. Beberapa mempertanyakan seberapa besar dampak dari seorang *influencer* dalam meningkatkan keputusan pembelian, seperti :

- Seberapa besar peran hubungan emosional (parasocial interaction) antara konsumen dan *influencer* dalam memoderasi dampak endorsement terhadap loyalitas pembelian jangka Panjang?

- Apa peran jenis konten seperti (tutorial, review, endorsement, unboxing, dll) yang diproduksi oleh *influencer* dalam mempengaruhi tingkat intensi dan loyalitas pembelian produk kecantikan oleh konsumen?
- Bagaimana pengaruh kredibilitas dan citra personal seorang *influencer* terhadap kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk kecantikan melalui social media?

METODE PELAKSANAAN

Metode penelitian yang dilakukan adalah advokasi, dimana metode penelitian advokasi adalah pendekatan yang tidak hanya bertujuan untuk memahami suatu fenomena, tetapi juga mendorong perubahan sosial atau perbaikan kebijakan berdasarkan temuan penelitian. Dalam konteks penelitian mengenai pengaruh *marketing influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen, metode ini digunakan untuk menganalisis fenomena pemasaran digital yang berkembang, sekaligus memberikan rekomendasi atau solusi strategis bagi pemangku kepentingan seperti pelaku bisnis, brand owner, dan praktisi pemasaran. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada pengumpulan dan analisis data kuantitatif mengenai seberapa besar pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian, tetapi juga mendorong adanya tindakan nyata berupa strategi pemasaran yang lebih etis, transparan, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Misalnya, melalui hasil temuan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli, peneliti dapat mengadvokasi agar brand lebih selektif dalam memilih *influencer* yang autentik dan sesuai dengan nilai produk. Dengan demikian, metode advokasi ini bertujuan agar hasil penelitian dapat dijadikan dasar dalam menyusun kebijakan pemasaran yang berpihak pada kepentingan konsumen dan mendukung praktik pemasaran yang berkelanjutan serta bertanggung jawab di era digital.

Penelitian ini memakan waktu kurang lebih 3 bulan (selama 1 semester) dimana saya mulai mengumpulkan jurnal ilmiah terkait judul saya. Mengumpulkan 15 jurnal (10 jurnal Nasional, 5 jurnal Internasional). Selama masa penelitian dan pembuatan materi, saya di damping oleh dosen Bu Adriana Erica selalu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Influencer marketing menjadi strategi pemasaran digital yang sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era modern. Salah satu aspek

spesifik dari dampaknya terletak pada kemampuannya menciptakan persepsi keaslian (authenticity) dalam komunikasi pemasaran. (Karimah & Alifa, 2023) menjelaskan bahwa *influencer* memiliki kredibilitas yang dianggap lebih tinggi dibanding iklan tradisional karena mereka menyampaikan pengalaman pribadi yang terasa nyata bagi audiens. Ini membuat konsumen mempercayai ulasan atau rekomendasi produk yang diberikan. Hal ini diamini oleh penelitian (Karimah & Alifa, 2023) yang menemukan bahwa *influencer* dengan pengikut banyak dianggap memiliki pengaruh sosial lebih kuat dan ulasan mereka memengaruhi penilaian konsumen terhadap merek. Sebagai contoh, produk kecantikan

Scarlett Whitening mengalami lonjakan popularitas setelah aktor Felicya Angelista secara konsisten mempromosikan produknya di Instagram melalui konten testimoni pribadi yang tampak tulus. Strategi ini berhasil meningkatkan penjualan dan kepercayaan konsumen, terbukti dari data Kompas (2023) yang mencatat Scarlett Whitening sebagai salah satu produk body lotion terlaris di Indonesia. Aspek ini menunjukkan bahwa keaslian pesan yang dibawa *influencer* dapat memengaruhi tahap evaluasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana mereka mempertimbangkan apakah produk layak dibeli.

Namun, pengaruh *influencer marketing* juga memiliki sisi lain yang harus diwaspadai. Dampak negatif dapat muncul jika konsumen merasa rekomendasi *influencer* tidak tulus atau bersifat terlalu komersial, yang dapat menurunkan kepercayaan mereka pada produk maupun *influencer* itu sendiri. Skandal atau kontroversi yang melibatkan *influencer* juga berdampak buruk pada brand yang mereka promosikan. Oleh sebab itu, pemilihan *influencer* harus dilakukan secara selektif, memastikan bahwa nilai, gaya komunikasi, dan citra *influencer* sesuai dengan merek. Penelitian (Jap et al., 2023) tentang program afiliasi TikTok menunjukkan bahwa popularitas *influencer* memang signifikan memengaruhi keputusan pembelian, tetapi keaslian dan kesesuaian konten jauh lebih penting dalam membangun loyalitas konsumen.

Keberhasilan kampanye *influencer marketing* juga sangat ditentukan oleh relevansi konten dengan kebutuhan audiens. *Influencer* yang berhasil bukan hanya memiliki banyak pengikut, tetapi juga mampu menyampaikan pesan produk secara kreatif dan relatable. Kesimpulannya, *influencer marketing* memiliki dampak spesifik yang sangat kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui keaslian pesan, hubungan emosional yang terjalin, serta kepercayaan yang dibangun secara konsisten. Namun,

strategi ini juga menuntut kehati-hatian tinggi agar tidak berbalik menjadi bumerang bagi merek.

Selain beberapa penjelasan detail mengenai *Marketing Influencer* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, ada juga terdapat 4 aspek pendukung yang mendorong lebih jelas untuk materi ini.

Demografis Konsumen

Memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan memengaruhi bagaimana konsumen memproses pesan dari *influencer*. Dalam jurnal terbaru oleh (Khairullah & Yogyakarta, 2020), disebutkan bahwa usia dan pendapatan konsumen secara signifikan memoderasi pengaruh *trustworthiness*, *expertise*, dan daya tarik *influencer* terhadap niat beli. Generasi muda (18-30 tahun) lebih mudah terpengaruh oleh konten kreatif dan autentik di media sosial, sementara kelompok usia lebih tua (35+) lebih kritis dan memerlukan bukti keahlian atau pengalaman nyata dari *influencer* sebelum memutuskan membeli.

Sebagai contoh nyata yaitu kampanye produk *skincare Rare Beauty* di TikTok berhasil menjangkau konsumen Gen Z. *Influencer* muda membagikan pengalaman pribadi menggunakan produk, menekankan keaslian (*authenticity*), sesuai preferensi demografis usia muda. Data menunjukkan, kampanye ini mendorong niat beli hingga 20% pada segmen usia 18-24 tahun, yang memiliki preferensi tinggi pada brand yang dianggap inklusif dan autentik.

Sebaliknya, konsumen berusia di atas 35 tahun lebih memilih konten edukatif, misalnya video panjang di YouTube. *Influencer* finansial seperti **Dave Ramsey** efektif memengaruhi keputusan beli produk finansial pada segmen usia dewasa, karena mereka menghargai reputasi, pengalaman, dan kredibilitas *influencer*, sesuai temuan (Khairullah & Yogyakarta, 2020). Kesimpulannya, memahami demografi konsumen membantu brand memilih *influencer* yang tepat agar pesan *marketing* lebih efektif dan berdampak langsung pada keputusan pembelian.

Jenis – Jenis *Influencer*

Dalam *influencer marketing* sangat memengaruhi keberhasilan kampanye dan keputusan pembelian konsumen. *Influencer* umumnya diklasifikasikan berdasarkan

jumlah pengikut (*reach*) menjadi mega, macro, micro, dan nano *influencer* , serta berdasarkan niche atau platform tempat mereka beroperasi. Menurut jurnal terbaru (Marsha Putri & Rosmita, 2024) micro dan nano *influencer* s seringkali lebih efektif memengaruhi keputusan beli dibanding mega *influencer* s, meskipun audiens mereka lebih kecil. Alasannya adalah kedekatan dan kepercayaan yang lebih tinggi dari followers mereka. Konsumen cenderung menganggap micro/nano *influencer* lebih autentik dan relatable, sehingga rekomendasi mereka terasa lebih personal

Contoh nyata brand skincare lokal Indonesia, **Somethinc**, banyak menggunakan micro *influencer* di Instagram dengan followers 10.000-50.000. Mereka mengunggah honest review produk, foto before-after, dan video penggunaan. Karena followers merasa dekat secara personal, kampanye ini sukses meningkatkan penjualan Somethinc hingga 30% di kalangan Gen Z, sesuai data (Marsha Putri & Rosmita, 2024) tentang kekuatan *influencer* skala kecil untuk niche market.

Sebaliknya, mega *influencer* s seperti Kylie Jenner dengan lebih dari 300 juta followers memiliki reach luar biasa, tetapi engagement rate relatif lebih rendah. Brand besar tetap memakai mereka untuk brand awareness. Namun, menurut (Marsha Putri & Rosmita, 2024) pengaruh mega *influencer* terhadap niat beli bersifat kurang personal dan sering dilihat konsumen sebagai iklan biasa. Kesimpulannya, pemilihan jenis *influencer* harus disesuaikan dengan target demografi, produk, dan tujuan kampanye. Micro dan nano *influencer* efektif untuk trust-building dan konversi, sementara mega *influencer* cocok untuk awareness luas.

Saluran Pemasaran

Dalam *influencer marketing* merujuk pada platform media sosial yang digunakan *influencer* untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Saluran ini sangat menentukan efektivitas pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian, karena setiap platform memiliki karakteristik pengguna dan format konten yang berbeda. Menurut jurnal (Voorveld et al., 2018) platform seperti TikTok efektif untuk audiens muda yang menyukai konten singkat, kreatif, dan cepat viral. Sebaliknya, Instagram lebih kuat dalam visual storytelling, sementara YouTube cocok untuk konten panjang dan edukatif. Pilihan saluran harus sesuai dengan demografi target dan jenis produk

Contoh nyata: Brand kecantikan *Rare Beauty* milik Selena Gomez sukses memanfaatkan TikTok sebagai saluran pemasaran. *Influencer* di TikTok membuat video singkat “*Get Ready With Me*” menggunakan produk *Rare Beauty*. Konten ini mendapat jutaan *views* dalam waktu singkat. Menurut Ilieva et al. (2024), strategi ini efektif meningkatkan purchase intention Gen Z, karena TikTok memiliki algoritma yang mendukung viralitas konten berbasis rekomendasi *peer-to-peer*.

Sebaliknya, untuk produk teknologi atau edukasi, YouTube sering lebih efektif. *Influencer* teknologi seperti Marques Brownlee (MKBHD) menggunakan video panjang untuk ulasan mendalam smartphone atau gadget. Audiens dewasa yang mempertimbangkan pembelian produk mahal menghargai ulasan komprehensif. Studi Ilieva et al. menunjukkan bahwa video edukatif di YouTube meningkatkan trust dan memperkuat keputusan beli, terutama di kalangan usia 25+.

Kesimpulannya, memilih saluran pemasaran yang tepat dalam *influencer marketing* sangat krusial. Platform yang sesuai akan meningkatkan engagement, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian secara signifikan.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* memainkan peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di berbagai konteks industri, mulai dari produk kesehatan, kecantikan, e-commerce, hingga produk makanan sehat. Dari jurnal pertama oleh Noviyanti dan Vania (2023), ditemukan bahwa pada kasus produk MLM Tiens Syariah, *influencer* serta atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara persepsi harga tidak terbukti signifikan, menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor sosial dan kualitas produk daripada sekadar harga. Jurnal kedua oleh Chandradewi dan Saefudin (2024) menegaskan dominasi *influencer marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian di marketplace Shopee, meskipun content *marketing* ternyata tidak berpengaruh signifikan, sedangkan ulasan konsumen (online customer review) menjadi faktor pendukung yang juga penting. Hal ini menunjukkan pola perilaku konsumen digital yang sangat mengandalkan rekomendasi sosial baik dari *influencer* maupun sesama pengguna sebelum mengambil keputusan pembelian. Selanjutnya, jurnal Siddik dkk. (2024) tentang program afiliasi TikTok menambah perspektif bahwa selain popularitas *influencer*, konten kreatif dan interaksi pengguna juga berperan besar, dengan koefisien determinasi tinggi yang

mengindikasikan kuatnya pengaruh media sosial dalam membentuk keputusan beli. Sementara itu, penelitian Inayah dkk. (2024) mengenai Scarlett Whitening di Instagram menemukan bahwa baik *content marketing* maupun *influencer marketing* signifikan meningkatkan interaksi konsumen, namun *content marketing* terbukti lebih dominan. Temuan ini memperlihatkan pentingnya strategi konten yang kreatif dan relevan dalam membangun engagement, sekaligus menunjukkan bahwa *influencer* tetap menjadi pilar penting dalam strategi digital *marketing*. Lebih jauh, jurnal Sirait dkk. (2024) menyoroti pengaruh *influencer* terhadap loyalitas konsumen di e-commerce, di mana sebagian besar responden menyatakan loyal terhadap brand yang diendors oleh *influencer* favorit mereka, membuktikan bahwa *influencer* tidak hanya memengaruhi keputusan beli sesaat, tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang. Pada ranah internasional, penelitian Ilieva dkk. (2024) di Eropa menunjukkan bahwa faktor kepercayaan, interaktivitas, daya tarik, keahlian, dan kenyamanan *influencer* sangat memengaruhi niat beli konsumen, sekaligus memberikan kerangka teoritis baru yang bermanfaat bagi perumusan strategi *marketing* modern. Azhar dkk. (2024) di Malaysia juga mengungkap faktor *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* sebagai penentu respons positif konsumen terhadap kampanye *influencer marketing*, menggarisbawahi pentingnya kesesuaian budaya lokal dalam strategi pemasaran. Sementara itu, penelitian Siahaan dkk. (2025) di Indonesia menunjukkan bahwa brand image memediasi pengaruh endorsement *influencer* terhadap keputusan beli, dan kepercayaan konsumen memperkuat hubungan ini, menegaskan pentingnya memilih *influencer* yang tidak hanya populer tetapi juga sesuai citra merek. Terakhir, Chen dkk. (2024) menekankan pentingnya profesionalisme, transparansi, serta pemanfaatan live streaming sebagai sarana membangun kepercayaan dan mendorong niat beli pada industri makanan sehat. Secara keseluruhan, rangkaian jurnal ini mengindikasikan bahwa *influencer marketing* telah menjadi salah satu kekuatan utama dalam strategi pemasaran digital modern, bukan hanya sekadar sebagai media promosi, tetapi juga sebagai penggerak kepercayaan, loyalitas, dan keputusan pembelian konsumen di berbagai sektor industri, dengan pengaruh yang semakin kompleks seiring berkembangnya platform media sosial dan perubahan perilaku konsumen digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada ibu Adriana Erica, selaku dosen pembimbing saya, yang telah memberikan bimbingan, arahan,

dan motivasi selama proses penelitian hingga penulisan jurnal ini selesai. Dengan penuh kesabaran, Ibu selalu meluangkan waktu untuk memberikan masukan yang sangat berharga, baik dalam hal pemahaman materi, penyusunan metode penelitian, maupun penulisan hasil penelitian agar dapat tersusun secara sistematis dan sesuai kaidah ilmiah. Bimbingan Ibu/Bapak tidak hanya memperkaya pengetahuan saya dalam bidang digital marketing, khususnya mengenai pengaruh marketing influencer terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi juga memberikan pengalaman berharga dalam menyusun karya ilmiah secara lebih teliti dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Jap, V., Hartanto, J., & Wijaya, S. (2023). Analisis Kepuasan Dan Ketidakpuasan Tamu Hotel Novotel: Pendekatan Text Mining Atas Ulasan Daring Pada Situs Web Tripadvisor. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(2), 71–80. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.2.71-80>
- Karimah, A. I., & Alifa, N. R. (2023). Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation Berdasarkan Brand Awareness dan Halal Awareness. *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 3(2), 77–91. <https://doi.org/10.15575/likuid.v3i2.28137>
- Khairullah, M., & Yogyakarta, S. (2020). Analisis Pengaruh Variabel Demografis Terhadap Minat Beli Jajanan Tradisional di Kecamatan Kraton Yogyakarta. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 5(1), 15–31. <http://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/ijoieb>
- Marsha Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspk9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.
- Siddik, R., Roswaty, & Meilin Veronica. (2024). Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliasi TikTok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1048–1058. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2251>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>

