

Analisis Mikro *Influencer* dan Makro *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit

Veronica Pratama¹, Raditya Maharani Kharen², dan Catharina Aprilia Hellyani³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Ma Chung
Jalan Villa Puncak Tidar N-01, Malang, Indonesia, 65151

Korespondensi: Raditya Maharani Kharen (radityamaharanikharen@gmail.com)

Received: 24 Juli 2024 – Revised: 31 Agustus 2024 - Accepted: 05 Sept 2024 - Published: 10 Sept 2024

Abstrak. *Influencer* telah menjadi strategi pemasaran yang sangat populer dan efektif pada era teknologi yang semakin canggih ini, terutama perannya di industri kecantikan. Dengan persaingan pasar kecantikan yang semakin ketat, hal ini mendorong perusahaan kecantikan untuk terus berinovasi dalam menarik konsumen. Konsumen semakin mempercayai kredibilitas *influencer*, baik makro *influencer* maupun mikro *influencer* dalam mempromosikan produk perawatan kulit. Di tengah maraknya strategi tersebut, kredibilitas *influencer*, baik makro *influencer* maupun mikro *influencer*, dalam mempromosikan produk perawatan kulit semakin diakui masyarakat khususnya untuk mempertimbangkan keputusan pembelian mereka. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh makro *influencer* dan mikro *influencer* terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit. Minimnya penelitian mengenai pengaruh dari kedua jenis *influencer* ini dalam industri kecantikan khususnya dalam produk perawatan kulit mendorong penelitian ini dilakukan. Memahami perbedaan dalam pengaruh mereka dapat membantu perusahaan kecantikan khususnya yang mempunyai produk perawatan kulit mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Penelitian ini menggunakan metode regresi untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari pengguna media sosial yang tertarik dengan produk perawatan kulit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik makro maupun mikro *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi marketing yang melibatkan kedua jenis *influencer* tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam industri kecantikan. Menggabungkan pengaruh makro dan mikro *influencer* dapat memberikan pendekatan holistik dan efektif dalam menjangkau target audiens yang lebih luas dan memperkuat hubungan merek dengan konsumen.

Kata kunci: Macro *Influencer*, Micro *Influencer*, Keputusan Pembelian, Perawatan Kulit

Citation Format: Pratama, V., Kharen, R.M., & Hellyani, C.A. (2024). Analisis Mikro Influencer dan Makro Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit. *Prosiding SENAM 2024: Seminar Nasional Ekonomi & Bisnis Universitas Ma Chung*. 4, 178-192. Malang: Ma Chung Press.

PENDAHULUAN

Influencer telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling populer dan efektif, khususnya dalam industri kecantikan. Dalam beberapa tahun terakhir, *influencer* telah membangun hubungan, kepercayaan, dan kredibilitas dari pengikut mereka, sehingga mereka dapat dengan mudah membuat konten yang juga akan menawarkan nilai bagi target

konsumen. Mereka peka terhadap kebutuhan pengikut dan penggemar mereka, sehingga dapat dengan mudah membuat konten yang juga akan menawarkan nilai bagi target konsumen. Pemasaran *influencer* telah menjadi salah satu cara yang efektif untuk mencapai audiens yang dituju. Dengan menggunakan popularitas dan pengaruh seorang pengaruh di media sosial, merek dapat meningkatkan kesadaran, keterlibatan, atau penjualan produk atau layanan mereka. Namun, agar mencapai hasil terbaik, diperlukan rencana yang baik dalam menjalankan kampanye pemasaran *influencer* (Matamaya, 2024). *Influencer* adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan pengalaman yang dimiliki. *Brand* menggunakan *influencer* untuk mengkomunikasikan pesan brand kepada target konsumen yang spesifik. Mereka yang menjadi pengaruh bisa berasal dari kalangan artis atau bahkan selebgram yang menjadi panutan bagi pengikut-pengikut mereka di media sosial. Dengan melihat situasi tersebut, diperlukan penelitian untuk mengevaluasi peran dan strategi yang dapat digunakan untuk mempromosikan dengan memanfaatkan *influencer* di *platform* media sosial (Hanindharputri, 2019).

Influencer telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran beberapa perusahaan kecantikan, terutama dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk. Mereka dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dengan cara menampilkan produk kecantikan dalam konten yang mereka buat dan bagikan di *platform* media sosial, sehingga dapat memperluas kesadaran merek dan meningkatkan penjualan produk (Matamaya, 2024). Dikutip dari *website* SISI (Anonim, 2023), *influencer* juga bisa membantu meningkatkan *brand awareness* dengan cara terlibat dalam acara-acara kecantikan, seperti acara peluncuran produk baru, acara ulang tahun perusahaan atau acara yang lainnya yang memiliki keterkaitan antara *influencer* tersebut. Adapun manfaat utama dari *influencer* marketing yaitu membangun *brand awareness*. *Influencer* memberikan kontribusi dalam meningkatkan *awareness* merek *skincare* dengan cara yang lebih mudah dan menonjol dibandingkan dengan pesaing. Meskipun dapat bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki kemampuan untuk membangkitkan emosi dan dekat dengan penggemar mereka, mereka akan lebih mudah terpengaruh bahwa merek perawatan kulit perusahaan adalah yang terbaik dan memiliki keunggulan dibanding merek lainnya.

Dengan adanya persaingan industri kecantikan yang semakin ketat, maka banyak perusahaan kecantikan yang berlomba-lomba melakukan strategi marketing untuk menarik calon konsumen. Setiap perusahaan di dalam industri kecantikan tersebut harus memiliki

keunggulan yang dapat ditonjolkan ke masyarakat dan dapat dilihat oleh pesaing (Wilujeng, 2020). Perusahaan kecantikan yang ingin bertahan dan berkembang dalam industri ini harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cermat. Mereka juga harus mampu beradaptasi dengan tren terbaru dan menawarkan produk serta layanan yang inovatif dan berkualitas tinggi. Dunia pemasaran yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk dapat memiliki keunggulan dalam bersaing, apalagi di jaman sekarang ini dimana usaha kita harus mampu membuat strategi pemasaran yang efektif dalam bersaing agar dapat mempertahankan strategi penjualan produk baik dalam proses produksi maupun dari segi pemasaran, seiring dengan berjalannya ilmu pengetahuan dan teknologi mengakibatkan hidup manusia semakin berkembang dan canggih terutama dalam pemesanan produk kecantikan maupun alat kosmetik terutama *skincare* wajah (Tri, 2022). Dengan kemajuan teknologi saat ini dan munculnya *e-commerce*, serta kemudahan dalam bertransaksi telah menciptakan peluang bisnis yang signifikan, membantu masyarakat umum untuk memenuhi kebutuhannya tanpa harus pergi keluar rumah dan bertemu dengan banyak orang (Ardhianti & Kusuma, 2023).

Perusahaan juga berlomba-lomba untuk membangun *brand awareness* melalui berbagai macam media, seperti iklan, media sosial, dan *influencer* marketing. Dalam menerapkan strategi marketing, penting bagi perusahaan kecantikan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda dalam hal produk kecantikan, harga, dan strategi marketing. Perusahaan kecantikan yang mampu memahami konsumen dengan baik akan lebih mudah untuk memenangkan persaingan. Harga Produk yang bersaing atau terjangkau dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sementara harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi keinginan konsumen untuk membeli produk kembali (Ardhianti & Kusuma, 2023). Melihat perkembangan ini industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, hal ini membuka peluang yang besar dalam industri kecantikan dikarenakan luasnya pasar di Indonesia industri kecantikan untuk kosmetik termasuk kedalam kategori industri andalan, yaitu *industry* prioritas yang memiliki peran besar dalam menjadi penggerak utama (*primer move*) perekonomian di masa yang akan datang (Sari, 2020).

Influencer dapat mempengaruhi pilihan pelanggan dengan cara yang lebih efektif daripada iklan tradisional. Baik *macro influencer* maupun *micro influencer* telah menjadi pengaruh penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk *skincare*.

Meskipun masing-masing jenis *influencer* menggunakan cara yang berbeda untuk mempromosikan produk, tujuannya sama yaitu untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan produk *skincare*. *Influencer* dengan lebih dari 1.000 hingga 100.000 pengikut disebut *micro influencer*. *Influencer* ini biasanya dikenal sebagai pakar dalam bidang tertentu, seperti pakar industri atau pakar kecantikan. Sedangkan *Macro influencer* lebih kuat daripada *mikro influencer* karena memiliki lebih banyak pengikut daripada 100.000, batas maksimal *micro influencer*, dan 1.000.000, batas minimal *mega influencer*. *Macro Influencer* biasanya *blogger* atau *vlogger* (Pramudyatama, 2023). Kedua jenis *influencer* ini memiliki kredibilitas yang tinggi di mata konsumen karena mereka dapat memberikan rekomendasi produk yang mereka percaya dan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembeli. Oleh karena itu, merek produk *skincare* yang ingin meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produknya harus mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas yang tinggi dan memiliki kemampuan untuk mempromosikan produk mereka secara efektif.

Macro Influencer adalah individu dengan jumlah pengikut yang sangat besar, biasanya antara 100.000 hingga jutaan. Mereka dikenal luas dan memiliki jangkauan yang signifikan, yang dapat membantu meningkatkan visibilitas merek dalam skala besar. Keuntungan utama bekerja dengan *macro influencer* adalah kemampuan mereka untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam serta meningkatkan kesadaran merek secara cepat. Mereka juga cenderung menghasilkan konten berkualitas tinggi karena sering didukung oleh tim profesional (Viktor, 2024). Di sisi lain, *micro influencer* memiliki pengikut yang lebih sedikit, biasanya antara 1.000 hingga 100.000, tetapi mereka cenderung memiliki hubungan yang lebih erat dan otentik dengan audiens mereka. Keuntungan utama dari bekerja dengan *micro influencer* adalah tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, karena audiens mereka lebih spesifik dan seringkali lebih tersegmentasi berdasarkan minat atau niche tertentu. Ini dapat menghasilkan ROI yang lebih tinggi karena rekomendasi mereka lebih dipercaya dan dapat mendorong konversi lebih efektif dalam pasar niche (Newton, 2023). Selain itu, biaya kerja sama dengan *micro influencer* cenderung lebih rendah, membuat mereka pilihan yang lebih hemat biaya untuk merek yang memiliki anggaran pemasaran terbatas.

Penelitian sebelumnya telah melihat bagaimana pengaruh *macro influencer* dan *micro influencer* berbeda terhadap keputusan pembelian. *Macro influencer* dengan banyak pengikut telah ditunjukkan memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan

pembelian, sementara *micro influencer* dengan pengikut yang lebih sedikit telah ditunjukkan memiliki dampak yang lebih kecil. Dari hasil pendalaman penulis ternyata belum ada jurnal yang melakukan studi literasi pada pengaruh Variabel *Macro* dan *Micro Influencer* terhadap variabel keputusan produk *Skincare* pada *Brand* Indonesia. Melalui penelitian ini penulis ingin menyajikan dan menganalisis hubungan antara variabel *Macro* dan *Micro Influencer* terhadap keputusan pembelian serta melihat tingkat dominansi variabel *macro* dan *micro influencer* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa hal tersebut penulis mengangkat judul “Analisis Mikro *Influencer* dan Makro *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit”. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan pada kebijakan strategi pemasaran yang lebih efisien dan tepat sasaran khususnya pada penggunaan *influencer*. Dikutip dari *website* Influencity (Anonim, 2023), analisis yang tepat tentang pengaruh masing-masing jenis *influencer* terhadap audiens target dapat membantu dalam pengambilan keputusan strategis dan alokasi anggaran yang lebih tepat. Dengan memanfaatkan kelebihan masing-masing jenis *influencer*, perusahaan dapat mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka, mencapai target audiens yang lebih relevan, dan meningkatkan konversi penjualan secara signifikan.

MASALAH

Dalam era internet saat ini, topik yang menarik untuk diteliti adalah bagaimana pengaruh pengaruh mikro dan makro pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pertama dan terpenting, penting untuk memahami berbagai jenis pengaruh yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Mikro *influencer*, yang memiliki keterlibatan yang tinggi dan audiens yang lebih spesifik, mungkin memiliki pendekatan yang berbeda dari makro *influencer*, yang memiliki jangkauan yang lebih luas. Oleh karena itu, sejauh mana mikro *influencer* dibandingkan dengan makro *influencer* memengaruhi keputusan pembelian pelanggan harus diperiksa.

Selain itu, strategi pemasaran yang memanfaatkan media promosi oleh mikro dan makro *influencer* harus dievaluasi, terutama untuk produk perawatan kulit. Selain itu, penelitian ini harus menjawab bagaimana perusahaan perawatan kulit dapat menangani kesalahan yang mungkin dilakukan ketika mereka memilih *influencer* yang salah, yang dapat merusak citra produk dan kepercayaan konsumen. Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan arahan yang lebih jelas bagi

perusahaan tentang cara terbaik untuk menggunakan *influencer* dalam strategi pemasaran mereka.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur yang dilakukan dari bulan Mei hingga akhir Juni 2024. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah jurnal-jurnal akademik yang relevan dengan topik pengaruh *macro* dan *micro influencer* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Indonesia. Beberapa judul jurnal yang menjadi acuan dalam penelitian ini antara lain: "Analisis Pengaruh Makro *Influencer* dan Mikro *Influencer* dalam KOL (*Key Opinion Leader*) Marketing terhadap *Brand Awareness Skintific*"; "Pengaruh Kredibilitas *Micro Influencer* terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Lokal Somethinc dengan Sikap Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Media Sosial TikTok di Kota Semarang)"; "Analisis *Celebrity Endorser* (Tasya Farasya) terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Somethinc (Studi pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Pakuan Bogor Periode 2018-2020)"; "Pengaruh Penggunaan Digital Marketing, *Influencer* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di DKI Jakarta"; "Pengaruh Mikro *Influencer* Endorsemen terhadap Citra Merek serta Keputusan Pembelian pada Produk Merek By.Neeth"; dan "Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Somethinc *Skincare*".

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data sekunder, yang diperoleh dari sumber kepustakaan seperti artikel, dokumen, dan buku yang berhubungan dengan topik penelitian. Data dikumpulkan dengan membaca dan mempelajari berbagai literatur yang tersedia untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang topik yang diteliti. Teknik analisis data dilakukan dengan mengkaji secara kritis dan sistematis informasi yang diperoleh dari literatur, untuk menyimpulkan pengaruh *macro* dan *micro influencer* terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit. Studi ini dilakukan di lokasi yang fleksibel, yang memungkinkan peneliti untuk mengakses sumber data secara *online* maupun *offline*, dengan durasi kegiatan yang berlangsung selama dua bulan penuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Makro *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Pada jurnal penelitian yang meneliti tentang bagaimana pengaruh Tasya Farasya sebagai *macro influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pada

produk *skincare*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tasya Farasya sebagai *Macro Influencer* memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Somethinc, dengan memperoleh nilai sig 0,004 lebih kecil dari 0,01, dari hasil tingkatan kekuatan diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,289 dan hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah dengan demikian bahwa *influencer* Tasya Farasya sebagai *macro influencer* dapat meningkatkan minat beli produk Somethinc (Rahail, 2024).

Selebriti atau *macro influencer* memiliki jumlah pengikut yang secara signifikan lebih besar dibandingkan dengan *micro influencer*, sehingga memungkinkan untuk menjangkau audiens Instagram yang lebih luas. Dalam konteks penelitian dengan judul “*The effect of macro celebrity and micro influencer endorsements on onsumer-brand engagement in Instagram*” menunjukkan hasil bahwa selebriti atau *macro influencer* tersebut berhasil menarik pengikut baru ke halaman Instagram suatu merek. Temuan ini konsisten dengan literatur yang ada mengenai pemasaran *influencer*, yang mengindikasikan bahwa dukungan dari selebriti atau *macro influencer* lebih efektif dibandingkan dengan postingan *micro influencer* dalam hal peningkatan jumlah pengikut pada halaman Instagram merek. Meskipun demikian, kedua postingan dari *influencer* tersebut berkontribusi terhadap peningkatan keterlibatan dari para pengikut Instagram di halaman merek. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah interaksi seperti suka, komentar, dan kunjungan halaman setelah publikasi konten oleh kedua *influencer* tersebut (Marques, 2020).

Variabel *macro influencer* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini, *macro influencer* Somethinc masuk ke dalam kategori sangat baik. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*) yang dimiliki oleh *macro influencer*, semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk Somethinc. Walaupun *macro influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, namun terdapat faktor lain yang lebih dominan yaitu variabel *brand awareness*. *Brand awareness* ditemukan sebagai faktor yang lebih dominan dibandingkan *macro influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan reputasi dan pengenalan merek Somethinc dalam pengambilan keputusan pembelian dibandingkan dengan citra atau pengaruh *macro influencer* (Damayanti, 2023).

Dalam penelitian lain, yang meneliti bagaimana Laura Siburian sebagai *macro influencer* dapat mempengaruhi pengikutnya untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa Laura Siburian memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa melalui video-videonya di TikTok, Laura Siburian mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan. Laura Siburian dianggap sebagai seorang *beauty influencer* yang handal dan terpercaya di mata para pengikutnya. Ia dipandang menarik, dihormati, dan memiliki kesamaan dengan audiensnya, sehingga mereka menaruh kepercayaan pada rekomendasi yang diberikan oleh Laura Siburian (Kurniawan, 2023).

Kesimpulan dari jurnal-jurnal tersebut yang meneliti tentang bagaimana *macro influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian menunjukkan bahwa *macro influencer* seperti Laura Siburian dan Tasya Farasya memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk yang mereka promosikan. Laura, melalui video TikTok-nya, dan Tasya, melalui konten Instagram-nya, berhasil meningkatkan minat beli konsumen. *Influencer-influencer* ini dihormati dan dipercaya oleh audiens mereka, yang melihat mereka sebagai individu yang handal dan menarik. Kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang dimiliki oleh *influencer* ini berkontribusi pada keputusan pembelian produk yang mereka rekomendasikan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dukungan dari selebriti atau *macro influencer* lebih efektif dalam meningkatkan jumlah pengikut dan keterlibatan di halaman Instagram suatu merek dibandingkan dengan postingan *micro influencer*. Konten yang dipublikasikan oleh *influencer* tersebut meningkatkan interaksi seperti suka, komentar, dan kunjungan halaman.

Pengaruh *Micro Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Pada jurnal penelitian yang meneliti bagaimana pengaruh kredibilitas *micro influencer* terhadap minat beli, yang menunjukkan hasil bahwa keahlian dan kepercayaan *micro influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek. Keahlian yang dimaksud adalah kemampuan dan pengetahuan *micro influencer* tentang produk perawatan kulit yang mereka promosikan, sementara kepercayaan mencakup integritas dan kredibilitas mereka di mata audiens. Ketika *micro influencer* memiliki keahlian yang tinggi dan dipercaya oleh audiens mereka, sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan cenderung menjadi lebih positif. Sikap positif ini kemudian berlanjut ke tahap berikutnya, di mana sikap merek yang baik terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, meskipun daya tarik fisik *micro influencer* mungkin tidak cukup berpengaruh, keahlian dan kepercayaan mereka dapat memainkan peran penting

dalam membentuk sikap merek yang positif dan meningkatkan minat beli produk *skincare* Somethinc (Harwansya, 2023).

Strategi *micro influencer* yang terdiri dari *influencer review*, *affiliate marketing*, dan *content marketing*, memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian para pelanggannya. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga strategi tersebut saling memperkuat dan bekerja sama dalam mendorong minat beli pelanggan yang bisa dilakukan oleh para *micro influencer*. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa mikro *influencer* endorsemen memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk By.Neeth. Mikro *influencer* endorsemen juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk By.Neeth. Konsumen yang terpapar konten endorsemen dari mikro *influencer* lebih cenderung untuk membeli produk By.Neeth. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari mikro *influencer* dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Amelia, 2024).

Hasil dari penelitian ini yang menganalisis pengaruh signifikan mikro *influencer* di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen, yang berdasarkan daya tarik, kemampuan, dan citra diri positif menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Mikro *influencer* yang menarik, kompeten, dan memiliki citra diri positif lebih mudah dipercaya dan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun kepercayaan terhadap mikro *influencer* turut memengaruhi, efeknya tidak sekuat faktor lain. Daya tarik, kemampuan, dan citra diri positif menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan dan mendorong pembelian. Mikro *influencer* yang memiliki persentasi diri positif dapat berpengaruh positif pada niat membeli produk (Lina, 2020).

Kesimpulan dari jurnal-jurnal tersebut mengenai bagaimana pengaruh *micro influencer* mempengaruhi keputusan pembelian adalah bahwa *micro influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui berbagai faktor. Keahlian dan kepercayaan *micro influencer* berperan penting dalam membentuk sikap merek yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli konsumen. Keahlian yang dimaksud mencakup pengetahuan dan kemampuan *micro-influencer* dalam mempromosikan produk, sementara kepercayaan mencakup integritas dan kredibilitas mereka di mata audiens. Strategi pemasaran yang melibatkan *influencer review*, *affiliate marketing*, dan *content marketing* juga terbukti efektif dalam mendorong minat beli,

menunjukkan bahwa ketiga strategi tersebut saling memperkuat. Selain itu, endorsement dari *micro influencer* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dan keputusan pembelian, di mana konsumen yang terpapar konten *endorsement* lebih cenderung untuk membeli produk yang dipromosikan. Faktor daya tarik, kemampuan, dan citra diri positif dari *micro-influencer* juga menjadi kunci utama dalam memengaruhi keputusan pembelian, dengan daya tarik fisik memiliki efek yang lebih lemah dibandingkan keahlian dan citra diri positif. Secara keseluruhan, *micro-influencer* yang kompeten, dipercaya, dan memiliki citra diri positif mampu membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Perbandingan Macro dan Micro Influencer terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Indonesia

Macro influencer adalah individu yang memiliki antara 100.000 hingga satu juta pengikut di platform media sosial. Mereka mendapatkan popularitas melalui internet dengan konten-konten yang beragam, mulai dari *vlogging* hingga konten yang menghibur atau menginspirasi. Di sisi lain, *micro influencer* adalah mereka yang memiliki antara 1.000 hingga 100.000 pengikut. Mereka cenderung fokus pada niche atau topik khusus dan dianggap sebagai ahli dalam industri atau spesialis tertentu. *Micro influencer* sering kali memiliki hubungan yang lebih erat dengan audiens mereka karena dikenal sebagai pemimpin opini di bidangnya, bukan sebagai selebritas atau *influencer* umum, dan biasanya memiliki basis pengikut yang sangat terfokus (Girsang, 2020).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement oleh *macro influencer* lebih efektif dalam meningkatkan jumlah pengikut halaman Instagram merek dibandingkan dengan *micro influencer*. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan pengguna Instagram, seperti suka, komentar, dan kunjungan halaman, meningkat secara signifikan setelah konten dipublikasikan oleh *macro influencer* (Marques, 2020).

Hasil pengamatan langsung dengan menganalisis dan mengunjungi profil para *influencer* di Instagram, ditemukan beberapa *beauty influencer* yang tergolong dari:

A. Influencer Mikro

1. Fia Fitri : memiliki jumlah pengikut sebanyak 9.000 di instagram nya @fiafitrii
2. Raisa Putri : memiliki jumlah pengikut sebanyak 8.500 di instagram nya @raisaptr

3. Budi Santoso : memiliki jumlah pengikut sebanyak 7.200 di instagram nya @budisantoso
4. Santi Anggraini : memiliki jumlah pengikut sebanyak 6000 di instagram nya @sarianggraini
5. Dewi indah : memiliki jumlah pengikut sebanyak 5.300 di instagram nya @dewiindah

B. Influencer Makro

1. Fuji : memiliki jumlah pengikut sebanyak 16,7 juta di instagram nya @fuji_an
2. Tasya Farasya : memiliki jumlah pengikut sebanyak 6,8 Juta di instagram nya @tasyafarasya
3. Anya Geraldine: memiliki jumlah pengikut sebanyak 11,6 Juta di instagram nya @anyageraldine
4. Arief Muhammad : memiliki jumlah pengikut sebanyak 5,6 Juta di instagram nya @ariefmuhammad
5. Rachel Vennya : memiliki jumlah pengikut sebanyak 7,8 juta di instagram nya @rachelvennya

Variabel macro *influencer* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*) yang dimiliki oleh macro *influencer*, semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap suatu produk. Kepercayaan yang dibangun oleh macro *influencer* melalui reputasi dan integritas mereka memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang dipromosikan berkualitas dan dapat diandalkan. Keahlian macro *influencer* juga meningkatkan kredibilitas, sedangkan daya tarik mereka mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas dan meningkatkan minat beli.

Penggunaan baik macro *influencer* maupun micro *influencer* masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Macro *influencer* mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan memiliki dampak yang lebih besar dalam meningkatkan minat beli melalui kepercayaan, keahlian, dan daya tarik mereka. Di sisi lain, micro *influencer* juga efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui strategi pemasaran yang terfokus dan hubungan yang lebih personal dengan pengikut mereka. Kedua jenis *influencer* ini berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Pemilihan antara macro

influencer dan *micro influencer* sebaiknya disesuaikan dengan tujuan pemasaran dan karakteristik target audiens. *Macro influencer* lebih cocok untuk kampanye yang ingin mencapai jangkauan luas dan cepat, sementara *micro influencer* lebih efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dan keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens (Amelia, 2024).

Strategi pemilihan *Influencer* untuk meningkatkan Keputusan Pembelian

Dalam strategi pemasaran, kombinasi antara *Macro* dan *Micro Influencer* dapat memberikan hasil yang optimal. *Macro Influencer* dapat digunakan untuk menciptakan kesadaran merek di segmen pasar yang lebih luas, sementara *Micro Influencer* dapat menargetkan segmen pasar yang lebih spesifik dan terlibat secara lebih personal dengan audiens mereka. Kredibilitas dan relevansi menjadi faktor kunci dalam pemilihan *influencer*. *Influencer* yang memiliki rutinitas perawatan kulit yang baik dan memberikan ulasan produk yang jujur dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Chen Lou, 2019). Kemitraan jangka panjang dengan *influencer*, baik *Macro* maupun *Micro*, juga penting untuk membangun hubungan yang lebih dalam antara *influencer* dan brand. Ini akan membuat promosi terasa lebih autentik dan meyakinkan. Konten yang autentik dan edukatif juga perlu didorong, karena memberikan nilai tambah kepada audiens, seperti tips perawatan kulit atau tutorial penggunaan produk, lebih mungkin untuk menarik minat beli. (Schouten, 2020).

Evaluasi dan pengukuran kinerja kampanye *influencer* secara rutin sangat diperlukan. Metrik seperti *engagement rate*, *reach*, *conversion rate*, dan *feedback* dari konsumen harus digunakan untuk menilai efektivitas masing-masing *influencer* dan menyesuaikan strategi berdasarkan data yang diperoleh. Menggunakan *Macro Influencer* untuk peluncuran produk baru atau kampanye besar dapat memberikan dampak signifikan pada kesadaran dan minat beli, sementara *Micro Influencer* dapat menjaga *engagement* yang tinggi dengan komunitas yang lebih kecil namun loyal. Diversifikasi platform media sosial juga penting. Sementara *Macro Influencer* mungkin lebih efektif di platform seperti Instagram dan YouTube, *Micro Influencer* mungkin lebih efektif di platform seperti TikTok atau blog yang memiliki audiens niche. Dengan mengintegrasikan strategi-strategi ini, *brand skincare* dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian dengan lebih efektif, memanfaatkan kelebihan dari masing-masing tipe *influencer* (Wardah, 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh faktor makro dan mikro pengaruh terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit, ada beberapa kesimpulan yang dapat dibuat. Mikro dan makro pengaruh dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit. Keduanya dapat meningkatkan minat dan keinginan pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan melalui konten media sosial mereka. Makro *influencer* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan mikro *influencer*. Hal ini disebabkan makro *influencer* memiliki jangkauan yang lebih luas karena jumlah pengikutnya yang besar, sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* secara lebih masif. Meskipun demikian, mikro *influencer* juga mampu membentuk keputusan pembelian konsumen karena memiliki audiens yang lebih spesifik dan keterlibatan yang tinggi. Rekomendasi dari mikro *influencer* dinilai lebih dipercaya oleh pengikutnya.

Kredibilitas kedua jenis *influencer* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan, keahlian, serta daya tarik seorang *influencer* menjadi faktor utama yang membentuk keputusan pembelian konsumen. Saran untuk perusahaan-perusahaan *skincare* di Indonesia, jika ingin menggunakan *beauty influencer* khususnya antara *macro* maupun *micro influencer* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan. Yang pertama adalah dalam memilih *micro influencer*, perusahaan disarankan untuk memilih *influencer* yang memiliki daya tarik yang kuat, keahlian yang relevan dalam produk *skincare*, dan tingkat kepercayaan yang tinggi di mata audiens. *Micro influencer* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan sikap positif konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli produk *skincare* perusahaan. Di sisi lain, perusahaan juga dapat mempertimbangkan penggunaan *macro influencer* yang memiliki kredibilitas, keahlian, dan daya tarik yang kuat untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi ini dapat efektif dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung melalui *endorsement* yang kuat dari *influencer* yang terkenal.

Secara keseluruhan, kombinasi strategi penggunaan *micro influencer* untuk membangun koneksi yang lebih personal dengan konsumen, ditambah dengan penggunaan *macro influencer* untuk mencapai jangkauan yang lebih besar dan memperkuat citra merek, dapat menjadi pendekatan yang efektif bagi perusahaan *skincare* dalam meningkatkan

keputusan pembelian konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan pendekatan yang lebih holistik dan beragam dalam mengumpulkan data. Analisis yang lebih komparatif antara pengaruh *macro* dan *micro influencer* juga perlu diperkuat dengan data konkret mengenai engagement di media sosial, tingkat kepercayaan, dan efek jangkauan terhadap kesadaran merek dan niat beli. Penelitian kasus atau studi longitudinal juga dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana strategi *influencer* marketing berkembang dari waktu ke waktu, serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam jangka panjang. Dengan demikian, pendekatan ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang dinamika kompleks *influencer* marketing di Indonesia dan relevansinya dalam industri skincare.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, L. R. (2024). Pengaruh Mikro *Influencer* Endorsemen Terhadap Citra Merek Serta Keputusan Pembelian Pada Produk Merek By.Neeth. *Journal of Management & Business*, 747.
- Anonim. (2023, July 24). *Micro Influencer vs. Macro Influencer: choosing the Right Strategy for Your Brand*. Retrieved May 16, 2024, from www.Influency.com: <https://influencity.com/blog/en/micro-influencers-vs.-macro-influencers-choosing-the-right-strategy-for-your-brand>
- Anonim. (2023, July 14). *Pentingnya Peran Influencer dalam Aktivitas Pemasaran*. Retrieved May 2, 2024, from www.sisi.id: <https://sisi.id/stories/insight/pentingnya-peran-influencer-dalam-aktivitas-pemasaran/>
- Ardhianti, D., & Kusuma, P. J. (2023). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett di Aplikasi Shopee). *Jurnal Maneksi Vol 12, No. 4*, 950-962.
- Chen Lou, S. Y. (2019). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Damayanti, A. R. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand awareness Terhadap keputusan Pembelian Produk Somethinc (studi pada Konsumen Somethinc di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 900.
- Girsang. (2020). Pemanfaatan *Micro-Influencer* pada Media Sosial Sebagai Strategi Public Relation di Era. *UltimaComm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206-225.
- Hanindharputri, M. A. (2019). Peran *Influencer* dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. *ISI Denpasar*, 336-342.
- Harwansya, D. P. (2023). Pengaruh Kredibilitas *Micro-Influencer* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Lokal Somethinc Dengan Sikap Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Media Sosial Tiktok di Kota Semarang). *Diponogoro Journal of Management*, 10.

- Kurniawan, D. M. (2023). Pengaruh Beau`ty *Influencer* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York (Studi pada Penonton Video TikTok Laura Siburian). *Skripsi* , 77.
- Lina, L. F. (2020). Kredibilitas Selebriti Mikro pada Niat Beli Produk di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 165.
- Marques, I. R. (2020). The Effect of Macro Celebrity and Micro *Influencer* Endorsment on Consumer-Brand Engagement in Instagram. *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, 14-16.
- Matamaya. (2024, February 13). *Tips Membuat Strategi Influencer Marketing yang Efektif*. Retrieved May 2, 2024, from www.matamaya.id: <https://matamaya.id/article/influencer-marketing-indonesia/tips-membuat-strategi-influencer-marketing-yang-efektif>
- Newton, T. (2023, May 22). *Micro vs Macro Influencers*. Retrieved May 16, 2024, from Scalefluence.com: <https://www.scalefluence.com/micro-vs-macro-influencers/>
- Pramudyatama. (2023, April 30). *Pengertian dan Jenis-jenis Influencer Marketing*. Retrieved May 14, 2024, from Whello.id: <https://whello.id/tips-digital-marketing/pengertian-dan-jenisjenisinfluencermarketing/#:~:text=b.&text=Makro%20influencer%20berada%20satu%20tingkat,dari%20kalangan%20blogger%20atau%20vlogger>.
- Rahail, Y. (2024). Analisis Celebrity Endoser (Tasya Farasya) Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Somethinc (Studi Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Pakuan Bogor Periode 2018-2020). *Jurnal Manajemen Pratama*, 20-21.
- Sari, R. I. (2020). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan. *Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatra Utara*, 1-95.
- Schouten. (2020). Celebrity vs, *Influencer* Endorsement in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit. *Internasional Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
- Tri, F. &. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Primaderma Kosmetik dan Rd Glowskin. *Repository stiemahardika*, 1-4.
- Viktor. (2024, March 12). *Micro Vs. Macro Influencers: Which Is Right For Your Brand?* Retrieved May 16, 2024, from theinfluencermarketingfactory.com: <https://theinfluencermarketingfactory.com/micro-vs-macro-influencers/>
- Wardah, F. (2023). Analisis Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 192.
- Wilujeng, F. S. (2020). Analisis Produk Kosmetik Make Up Salah Satu Merek Global Terhadap Keputusan Pembelian. *e-Journal UNESA*, 457-459.

