

# **PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK SKINCARE EMINA**

**Nabilah Anjelia Putri**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Jalan Rungkut Madya 1, Surabaya, Indonesia, 60294

**Email korespondensi:** nabilahanjell@gmail.com

*Received: 27 05 2026 – Revised: 29 06 2026 - Accepted: 07 07 2026 - Published: 01 08 2026*

**Abstrak.** Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk memanfaatkan influencer marketing sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam membangun komunikasi dengan konsumen. Pada industri skincare, influencer sering digunakan untuk memberikan ulasan, rekomendasi, serta pengalaman penggunaan produk yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Emina sebagai salah satu merek skincare lokal yang menasar kalangan remaja dan dewasa muda juga memanfaatkan influencer marketing untuk meningkatkan daya tarik produknya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Emina di Kota Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare Emina. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Emina. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pemanfaatan influencer untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** influencer marketing, keputusan pembelian, emina, skincare

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan media sosial telah mendorong perusahaan untuk menerapkan influencer marketing sebagai salah satu strategi pemasaran digital dalam menjangkau konsumen secara lebih efektif (Asmawati dkk., 2025). Strategi ini memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk menyampaikan informasi, pengalaman, maupun rekomendasi mengenai suatu produk kepada pengikutnya. Keberadaan influencer dinilai mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk karena informasi yang disampaikan dianggap lebih dekat dan mudah dipahami. Melalui konten yang dibagikan di media sosial, influencer dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai

produk sehingga mempermudah proses evaluasi sebelum melakukan keputusan pembelian (Palbeno & Rani, 2023).

Industri skincare merupakan salah satu sektor yang aktif memanfaatkan influencer marketing melalui media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian, terutama pada kalangan Generasi Z (Prasetio & Gultom, 2025). Persaingan antar merek skincare yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu membangun perhatian dan kepercayaan konsumen. Salah satu merek skincare lokal yang cukup dikenal di Indonesia adalah Emina. Merek ini menyasar kalangan remaja dan dewasa muda serta aktif memanfaatkan media sosial dan influencer sebagai media komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Fadhiilah & Purwanto (2025) menemukan bahwa influencer marketing memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui media sosial. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Sabrina & Amelia (2026) yang menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Meskipun demikian, penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada objek dan karakteristik konsumen yang berbeda sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada seluruh merek skincare. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare Emina masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Emina. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan objek penelitian yang berfokus pada produk skincare Emina, sehingga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada industri skincare lokal.

## MASALAH

Perkembangan media sosial telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan influencer marketing sebagai salah satu strategi pemasaran digital dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen. Melalui influencer, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Dalam industri

skincare, strategi ini banyak digunakan karena konsumen cenderung mencari informasi, ulasan, dan rekomendasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian.

Penelitian Devi dkk. (2024) menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Cahyani dkk. (2025) yang menemukan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa informasi dan rekomendasi yang disampaikan influencer dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk.

Emina sebagai salah satu merek skincare lokal juga memanfaatkan influencer marketing dalam kegiatan pemasarannya. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil penelitian tersebut diperoleh pada objek, karakteristik konsumen, dan konteks penelitian yang berbeda. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Emina di Kota Surabaya masih terbatas. Padahal, karakteristik konsumen skincare dapat berbeda pada setiap merek dan wilayah. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Emina.

## **METODE PELAKSANAAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Emina. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare Emina.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden pernah membeli dan menggunakan produk skincare Emina. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Jumlah tersebut telah memenuhi rekomendasi ukuran sampel penelitian yang berkisar antara 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian (Hair dkk., 2019).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel influencer marketing diukur menggunakan empat indikator, yaitu trustworthiness, expertise, attractiveness, dan similarity yang diadopsi dari Lou dan Yuan (2019). Dalam penelitian ini, keempat indikator tersebut diperlakukan sebagai satu konstruk influencer marketing karena secara teoritis merepresentasikan karakteristik utama influencer yang membentuk persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan efektivitas pesan pemasaran. Oleh karena itu, trustworthiness, expertise, attractiveness, dan similarity digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel influencer marketing secara keseluruhan. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur menggunakan lima indikator, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018).

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis dilakukan melalui pengujian outer model untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen penelitian serta pengujian inner model untuk mengetahui pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Emina.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 90 responden yang merupakan konsumen produk skincare Emina. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Mode | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|------|---------------|-----------|----------------|
| 1    | Rendah        | 9         | 10,0           |
| 2    | Sedang        | 81        | 10,0           |
| 3    | Tinggi        | 90        | 100            |

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 81 orang (90,0%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 9 orang (10,0%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Dominasi

responden perempuan mengindikasikan bahwa produk skincare Emina lebih banyak digunakan oleh perempuan pada sampel penelitian ini.

**Tabel 2.** Nilai Outer Loading

| Variabel             | Indikator | Outer Loading |
|----------------------|-----------|---------------|
| Influencer Marketing | X1.1      | 0,868         |
|                      | X1.2      | 0,884         |
|                      | X1.3      | 0,836         |
|                      | X1.4      | 0,893         |
| Keputusan Pembelian  | Y1        | 0,869         |
|                      | Y2        | 0,852         |
|                      | Y3        | 0,832         |
|                      | Y4        | 0,820         |
|                      | Y5        | 0,866         |

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Dengan demikian seluruh indikator pada variabel Influencer Marketing dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel             | Cronbach Alpha | Composite Reliability | AVE   |
|----------------------|----------------|-----------------------|-------|
| Influencer Marketing | 0,894          | 0,926                 | 0,758 |
| Keputusan Pembelian  | 0,902          | 0,928                 | 0,719 |

Berdasarkan Tabel 3, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada seluruh variabel lebih besar dari 0,70. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada seluruh variabel lebih besar dari 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen.

**Tabel 4.** Nilai R-Square

| Variabel            | R-Square |
|---------------------|----------|
| Keputusan Pembelian | 0,834    |

Nilai R-Square sebesar 0,834 menunjukkan bahwa Influencer Marketing mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 83,4%, sedangkan sisanya sebesar 16,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen produk skincare Emina. Salah satu faktor yang dapat menjelaskan tingginya nilai R-Square adalah karakteristik konsumen produk skincare yang cenderung mencari informasi, ulasan, dan rekomendasi melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Influencer yang mampu menyampaikan informasi secara menarik, kredibel, dan

sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Oktaviana dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada marketplace Shopee, sehingga keberadaan influencer menjadi salah satu faktor yang mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

**Tabel 5.** Hasil Pengujian Hipotesis

| Hubungan                                 | Koefisien Jalur | T Statistics | P Values |
|------------------------------------------|-----------------|--------------|----------|
| Influencer Marketing Keputusan Pembelian | 0,913           | 47,613       | 0,000    |

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Emina. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,913, nilai T Statistics sebesar 47,613 ( $>1,96$ ), dan nilai P Values sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Dengan demikian H1 diterima. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Fitriyanti dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa influencer dalam pemasaran produk skincare mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan kepercayaan pelanggan dan keterlibatan di media sosial. Selain itu, penelitian Fatmawati & Fauziah (2025) juga menemukan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan influencer yang kredibel mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

**Tabel 6.** Hasil Pengujian Multikolinearitas (VIF)

| Indikator           | VIF   |
|---------------------|-------|
| X1.1                | 2,356 |
| X1.2                | 2,655 |
| X1.3                | 2,122 |
| X1.4                | 2,874 |
| Y1                  | 2,792 |
| Y2                  | 2,395 |
| Y3                  | 2,280 |
| Y4                  | 2,096 |
| Y5                  | 2,715 |
| Inner Model (X → Y) | 1,000 |

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, seluruh nilai VIF berada di bawah batas 5. Nilai VIF indikator berkisar antara 2,096 hingga 2,874, sedangkan nilai VIF model struktural sebesar 1,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model penelitian. Dengan demikian, tingginya nilai koefisien jalur dan nilai R-Square dalam penelitian ini tidak disebabkan oleh adanya hubungan linear yang berlebihan antar indikator maupun antar konstruk penelitian.

## **PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Emina. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lou dan Yuan (2019) yang menyatakan bahwa influencer marketing dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui aspek *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, dan *similarity*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Fadhiilah dan Purwanto (2025) serta Sabrina dan Amelia (2026) yang menemukan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Rahman dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, terutama aspek keahlian dan kejujuran, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui media sosial.

Berdasarkan nilai *outer loading*, indikator *similarity* memiliki nilai tertinggi sebesar 0,893, diikuti oleh *expertise* sebesar 0,884, *trustworthiness* sebesar 0,868, dan *attractiveness* sebesar 0,836. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesamaan karakteristik antara influencer dan audiens merupakan aspek yang paling dominan dalam membentuk persepsi influencer marketing pada konsumen produk skincare Emina. Konsumen cenderung lebih mudah menerima rekomendasi produk dari influencer yang dianggap memiliki gaya hidup, kebutuhan, atau karakteristik yang serupa dengan dirinya. Selain itu, *expertise* dan *trustworthiness* juga memiliki kontribusi yang tinggi, yang menunjukkan bahwa pengetahuan serta kredibilitas influencer menjadi pertimbangan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Liem & Firdausy (2024) yang menunjukkan bahwa dimensi *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* pada *social media influencer* berpengaruh positif terhadap respons konsumen pada produk skincare, sehingga karakteristik influencer menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.



Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi influencer marketing dengan memilih influencer yang tidak hanya memiliki daya tarik, tetapi juga memiliki karakteristik yang dekat dan relevan dengan target konsumennya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Emina. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan kesamaan yang dimiliki influencer, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Emina. Temuan ini menunjukkan bahwa influencer marketing merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, indikator similarity memiliki kontribusi paling tinggi dalam membentuk persepsi influencer marketing, yang menunjukkan bahwa kesamaan karakteristik antara influencer dan audiens menjadi aspek penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk skincare Emina.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini serta kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penyusunan artikel ini sehingga penelitian dapat diselesaikan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asmawati, Astuti, & Wisnalmawati. (2025). The influence of digital marketing, influencer marketing on purchase intention through consumer attitude mediation (Survey of Gen Z users of Shopee application in Sleman District). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2).
- Cahyani, N., Mariam, S., Sutawijaya, A. H., & Rojuaniah, R. (2025). Pengaruh influencer marketing, brand image, customer trust, dan buying interest terhadap purchase decision produk kecantikan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3206–3224. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1715>
- Devi, Savitri, & Faddila. (2024). Pengaruh influencer marketing dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote di Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2588>



- Fadhiilah, A., & Purwanto, S. (2025). The role of influencer marketing, online customer reviews, and brand image in forming purchase decisions for Daviena Skincare on TikTok. *Journal of Islamic Economic and Business*, 7(4).
- Fatmawati, A., & Fauziah, S. (2025). The influence of experiential marketing and influencer marketing on purchase decision of Skintific skincare products (Study on students of UPN "Veteran" East Java at Envio Store Surabaya). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3).
- Fitriasari, D., Riyoko, S., & Roosdhani, M. R. (2025). The effect of influencer popularity, social media engagement, and customer trust on purchase decisions for Skintific skincare products among Generation Z. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 5(2). <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.1092>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th Global ed.). Pearson.
- Liem, & Firdausy. (2024). Pengaruh attractiveness, trustworthiness, dan expertise social media influencer terhadap purchase intention.
- Lou, C., & Yuan, S. (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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Oktaviana, Nugrahani, & Respatiningsih. (2025). The impact of ratings and influencer marketing on consumer purchase decisions for skincare products on the Shopee marketplace. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, 2(4), 173–181. <https://doi.org/10.62951/ijecm.v2i4.541>
- Palbeno, & Rani. (2023). Analisis social media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian skincare.
- Prasetio, & Gultom. (2025). The influence of influencer marketing and product differentiation on skincare purchasing decisions on Instagram among Generation Z in Medan City. *Proceedings of the International Business and Economics Conference*, 4(1).
- Rahman, A., Ariandi, F., Arista, R., Utama, D. C., & Warsono. (2025). The effect of influencer credibility and user reviews on skincare purchase decisions: Evidence from Shopee users in Bogor. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 6(1), 931–940. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v6i1.1776>
- Sabrina, & Amelia. (2026). Influencer marketing and e-WOM on skincare purchase decisions of Generation Z. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 9(2). <https://doi.org/10.36778/jesya.v9i2.2726>

