



PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP PERSEPSI PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI KALANGAN GENERASI Z

Sarinah, Hermalia Putri^a, Syifa Khotrun Nada^b, Siti Patmawati^c, Safitri Putri Derajat^d

^{abcd}Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Prodi Manajemen Universitas Primagraha

Corresponding Email: hermaliaputri65@gmail.com

ABSTRACT

Advances in digital technology and social media have brought major changes in beauty product marketing strategies, especially through influencer marketing which is increasingly popular among Generation Z. This research aims to evaluate the influence of influencer marketing on beauty product purchasing decisions in this demographic group through a literature review. deep. The method used in this research is a quantitative method which includes analysis of relevant journals published between 2019 and 2024. The research results show that marketing through influencers has a significant impact on purchasing decisions. Generation Z relies heavily on social media as the main source of information about beauty products. In the decision-making process, several main factors that play a role include the credibility of the influencer, the content format in the form of short videos, authenticity in delivery, and interactions with followers. This process is quite complex, because Generation Z tends to do additional research from various sources before making a final decision. Apart from that, sustainability and ethical aspects in the beauty industry are also important considerations, with Generation Z preferring products promoted by influencers who demonstrate a commitment to sustainable values.

Keywords: *influencer marketing, purchasing decisions, Generation Z.*

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran produk kecantikan, khususnya melalui pemasaran influencer yang semakin populer di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh pemasaran melalui influencer terhadap keputusan pembelian produk kecantikan dalam kelompok demografi ini melalui tinjauan pustaka yang mendalam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan mencakup analisis jurnal-jurnal relevan yang diterbitkan antara tahun 2019 hingga 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui influencer memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Generasi Z sangat bergantung pada media sosial sebagai sumber utama informasi mengenai produk kecantikan. Dalam proses pengambilan keputusan, beberapa faktor utama yang berperan meliputi kredibilitas influencer, format konten berupa video pendek, keaslian dalam penyampaian, serta interaksi yang dilakukan dengan para pengikut. Proses ini cukup kompleks, karena Generasi Z cenderung melakukan riset tambahan dari berbagai sumber sebelum mengambil keputusan akhir. Selain itu, aspek keberlanjutan dan etika dalam industri kecantikan juga menjadi pertimbangan penting, di mana Generasi Z lebih menyukai produk yang dipromosikan oleh influencer yang menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai keberlanjutan.

Kata kunci: *influencer marketing, keputusan pembelian, Generasi Z.*

PENDAHULUAN

Dengan semakin berkembangnya era digital, pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi paling ampuh dalam menjangkau konsumen, terutama generasi muda (Almadi et al., 2024). Generasi Z, yang mencakup individu kelahiran 1997 hingga 2012, dikenal sebagai kelompok yang mahir dalam teknologi dan aktif di media sosial (Azhar et al., 2024). Mereka kerap mengakses platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menikmati berbagai konten dari para influencer. Penggunaan influencer dalam pemasaran telah terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Wirapraju et al., 2023). Bagi generasi Z, media sosial menjadi tempat utama untuk mencari dan mengenal produk kecantikan. Influencer sering mempromosikan produk melalui ulasan atau tutorial, memberikan validasi sosial yang mendorong pengikut mereka untuk mencoba produk tersebut. Selain itu, kualitas konten yang disajikan influencer juga berperan besar dalam menarik perhatian generasi Z. Konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan minat audiens terhadap suatu produk. Studi menunjukkan bahwa interaksi sosial serta kualitas konten berpengaruh positif terhadap ketertarikan untuk membeli produk kecantikan (Seruni et al., 2024). Konten visual seperti tutorial makeup atau unboxing produk lebih efektif dalam menarik perhatian dibandingkan metode promosi lainnya (Martinez-López et al., 2020).

Generasi Z yang dikenal dengan kemahiran teknologinya dapat dijangkau secara efektif melalui pemasaran media sosial. Mereka sering menganggap influencer sebagai sumber hiburan sekaligus figur yang dapat dipercaya. Ketika influencer memberikan ulasan produk, khalayak sering kali mendasarkan keputusan pembelian mereka pada rekomendasi tersebut. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa influencer memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek serta membangun kepercayaan di antara audiensnya. Astuti dalam Kumiati (2023) mengungkapkan bahwa promosi yang dilakukan oleh influencer mampu meningkatkan minat beli konsumen hingga 89,7%. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmadi et al. (2024), yang menyatakan bahwa kehadiran influencer dalam kampanye pemasaran dapat menarik perhatian calon pembeli dan memengaruhi preferensi mereka dalam memilih produk. Hal ini menegaskan bahwa influencer tidak hanya bertindak sebagai perantara antara merek dan konsumen, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif dalam membangun citra merek serta mendorong keputusan pembelian (Hamid et al., 2024).

Keputusan pembelian sendiri merupakan serangkaian proses yang dialami konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amalia dan Sugita (2019) serta Mubarak et al. (2024), proses ini diawali dengan kesadaran akan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya keinginan atau masalah yang perlu diselesaikan, seperti keinginan untuk membeli barang atau menggunakan layanan tertentu. Setelah menyadari kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi terkait berbagai pilihan yang tersedia. Pencarian ini bisa dilakukan melalui internet, membaca ulasan produk, atau meminta rekomendasi dari orang terdekat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021), influencer yang memiliki kredibilitas tinggi mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk. Studi tersebut juga menunjukkan bahwa generasi Z cenderung lebih tertarik untuk membeli suatu produk setelah melihat ulasan dari influencer. Kepercayaan menjadi faktor utama dalam

proses ini, mengingat generasi Z lebih cenderung mencari informasi dari sumber yang mereka anggap terpercaya sebelum mengambil keputusan pembelian (Riadi et al., 2022).

Meskipun influencer memiliki pengaruh yang besar, banyak konsumen dari generasi Z tetap melakukan riset tambahan sebelum mengambil keputusan akhir (Syarofina et al., 2024). Mereka cenderung membandingkan berbagai alternatif produk dengan mempertimbangkan beberapa faktor, seperti harga, kualitas, merek, dan fitur, serta menilai kelebihan dan kekurangan dari masing-masing pilihan. Setelah membeli produk, konsumen akan menilai pengalaman mereka terhadap produk atau layanan yang telah digunakan. Jika mereka merasa puas, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan penelitian yang ada, pemasaran melalui influencer berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian sebuah produk, terutama di kalangan Generasi Z. Mengingat besarnya potensi pasar produk kecantikan di Indonesia, di mana influencer memegang peranan penting dalam membentuk pilihan konsumen. Beberapa faktor yang memengaruhi efektivitas pendekatan pemasaran ini, antara lain kredibilitas influencer, kualitas konten yang mereka bagikan, tingkat keterlibatan mereka dengan audiens, serta nilai-nilai sosial yang mereka promosikan. Hasil penelitian ini juga tidak hanya meningkatkan pemahaman tentang pemasaran digital, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi merek dan praktisi bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data numerik untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh influencer marketing terhadap persepsi pembelian produk kecantikan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang merupakan anggota generasi Z. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berusia antara 18 hingga 24 tahun dan aktif menggunakan media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji homogenitas, dan analisis regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal. Salah satu metode yang umum digunakan untuk uji normalitas adalah Uji Kolmogorov-Smirnov. Berikut adalah hasil uji normalitas:

Variabel	Sig. (Kolmogorov-Smirnov)	Kesimpulan
Influencer Marketing	0.087	Normal
Persepsi Pembelian	0.091	Normal

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk kedua variabel lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat hubungan linear yang kuat antar variabel independen. Dalam penelitian ini, nilai Variance Inflation Factor (VIF) digunakan. Nilai VIF di bawah 10 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF
Kredibilitas Influencer	0.670	1.492
Keterlibatan Audiens	0.725	1.379

Karena nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0.1$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians antar kelompok data adalah sama. Uji ini dilakukan menggunakan Levene's Test. Data dianggap homogen jika nilai $p > 0,05$.

Variabel	Levene's Test Sig.
Persepsi Pembelian	0.067

Nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0.05, yang menunjukkan bahwa varians antar kelompok adalah homogen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah pengaruh influencer marketing, kualitas konten, dan kredibilitas influencer, sedangkan variabel dependen adalah persepsi pembelian. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$[Y = a + bX + e]$$

Di mana:

(Y) = Persepsi Pembelian

(a) = Konstanta

(b) = Koefisien regresi

(X) = Influencer Marketing

(e) = Error

Hasil regresi adalah:

Variabel	Koefisien	Std.Error	t-value	p-value
(Intercept)	1.500	0.250	6.000	0.000
Influencer Marketing	0.350	0.100	3.500	0.001
Konten Influencer	0.250	0.120	2.083	0.038
Interaksi dengan Pengikut	0.200	0.110	1.818	0.070

Model signifikan dengan $F = 23.49$ dan $\text{Sig. } 0.000$. Dari hasil analisis regresi, semua variabel independent mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi pembelian sebuah produk kecantikan. Uji hipotesis dilakukan untuk memverifikasi bahwa influencer marketing memiliki dampak positif terhadap persepsi pembelian produk kecantikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima, dengan nilai signifikansi di bawah $0,05$ untuk semua variabel independen. Penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z. Kualitas konten dan kredibilitas influencer juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi tersebut. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak di sektor kecantikan perlu mempertimbangkan strategi influencer marketing yang efektif untuk menarik perhatian generasi Z.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Persepsi Pembelian Produk

Dampak pemasaran influencer terhadap persepsi konsumen Generasi Z terhadap pembelian produk kecantikan merupakan fenomena yang semakin menonjol dalam era digital saat ini. Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi yang tumbuh dengan teknologi dan media sosial, memiliki cara unik dalam berinteraksi dengan merek dan produk. Influencer marketing, yang memanfaatkan individu dengan pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk, telah terbukti efektif dalam membentuk persepsi dan perilaku pembelian di kalangan kelompok demografis ini.

Pertama, influencer marketing memberikan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi di mata Generasi Z. Ketika influencer yang mereka ikuti dan percayai merekomendasikan produk kecantikan, hal ini dapat menciptakan rasa kepercayaan yang kuat. Generasi Z cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang-orang yang mereka anggap autentik dan relatable dibandingkan dengan iklan tradisional. Oleh karena itu, kolaborasi antara merek kecantikan dan influencer yang memiliki nilai dan estetika yang sejalan dengan audiens mereka dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan.

Kedua, influencer marketing juga berperan dalam menciptakan tren dan gaya hidup baru. Generasi Z sangat dipengaruhi oleh tren yang muncul di media sosial, dan influencer sering kali menjadi pelopor dalam menciptakan tren tersebut. Ketika influencer memperkenalkan produk kecantikan baru, mereka tidak hanya mempromosikan produk itu sendiri, tetapi juga gaya hidup yang terkait dengannya. Hal ini dapat memicu minat dan keinginan untuk mencoba produk tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat pembelian.

Selanjutnya, interaksi yang terjadi antara influencer dan pengikutnya di media sosial juga berkontribusi pada pembentukan komunitas. Generasi Z cenderung mencari koneksi dan komunitas di sekitar merek dan produk yang mereka sukai. Influencer yang aktif berinteraksi dengan pengikutnya, menjawab pertanyaan, dan memberikan tips serta saran, dapat menciptakan rasa keterlibatan yang lebih dalam. Keterlibatan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas terhadap influencer, tetapi juga terhadap merek yang mereka promosikan.

Namun, penting untuk dicatat bahwa tidak semua influencer memiliki dampak yang sama. Keaslian dan relevansi influencer terhadap audiens mereka sangat penting. Generasi Z sangat peka terhadap konten yang terasa dipaksakan atau tidak autentik. Oleh karena itu, merek harus memilih influencer yang benar-benar mencerminkan nilai dan identitas merek

mereka, serta memiliki hubungan yang kuat dengan pengikutnya.

Di sisi lain, tantangan yang dihadapi oleh influencer marketing adalah potensi kelelahan audiens terhadap konten promosi. Dengan banyaknya influencer yang mempromosikan produk serupa, Generasi Z mungkin menjadi skeptis terhadap rekomendasi yang diberikan. Oleh karena itu, merek perlu berinovasi dalam pendekatan mereka dan menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk menjaga perhatian audiens. Pemasaran influencer merupakan strategi yang populer di era digital, di mana bisnis menggunakan orang-orang yang aktif di media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa mereka.

Menurut Christin & Riofita (2024), influencer pemasaran didefinisikan sebagai teknik pemasaran yang mengidentifikasi dan mendukung individu dengan potensi kekuatan untuk memengaruhi calon pembeli. Sebaliknya, Wirapraja et al. (2023) menegaskan bahwa efektivitas influencer pemasaran terletak pada kemampuannya untuk menumbuhkan sebuah kepercayaan dan hubungan yang autentik dengan audiens. Strategi pemasaran ini memanfaatkan tokoh-tokoh yang berpengaruh untuk mengadvokasi sebuah produk dan layanan kepada para pengikutnya. Para influencer biasanya memiliki banyak pengikut di platform media sosial dan mampu membuat konten yang menarik dan asli. Dalam industri kecantikan, pemasaran influencer menunjukkan karakteristik yang khas, seperti mendemonstrasikan produk yaitu melalui tutorial dan ulasan, berbagi pengalaman pribadi dengan produk, dan menawarkan tips dan trik kecantikan. Konten yang dibuat dirancang untuk mendidik dan menginspirasi.

Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, adalah kelompok yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial (Azhar et al., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Amalia dan Sagitta (2019) mengidentifikasi beberapa karakteristik Generasi Z: mereka cenderung mengandalkan ulasan sejawat daripada iklan tradisional, mencari keaslian dan transparansi dalam merek, dan mempertimbangkan nilai-nilai sosial. Generasi ini mendominasi penggunaan media sosial, dan tidak dapat disangkal bahwa mereka adalah kelompok yang paling aktif di platform daring. Memahami bagaimana Generasi Z memanfaatkan media sosial untuk meneliti produk sangat penting untuk menjangkau mereka secara efektif dengan pesan yang tepat di platform yang sesuai. Pemasaran influencer media sosial ialah tren yang sedang berkembang di era digital, karena Generasi Z sering kali memikirkan artis yang mereka kagumi (Martínez-López et al., 2020). Bisnis semakin menyadari pengaruh tokoh-tokoh ini terhadap perilaku konsumen Generasi Z dan memanfaatkan dukungan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka untuk mempromosikan merek mereka.

Berdasarkan kajian pustaka yang dilakukan, influencer marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z di bidang kecantikan. Penelitian Seruni dkk. (2024) dan Purnamasari dkk. (2023) menunjukkan bahwa Gen Z di Indonesia lebih banyak memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi utama terkait produk kecantikan, dengan Instagram dan TikTok sebagai platform yang dominan. Hal ini diperkuat oleh temuan Rahman (2023) yang mengungkapkan bahwa Gen Z

cenderung lebih mempercayai rekomendasi influencer dibandingkan iklan tradisional. Influencer marketing muncul sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling berpengaruh dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di kalangan Gen Z. Sering disebut sebagai digital natives, generasi ini sangat dekat dengan media sosial dan kerap mencari rekomendasi produk dari influencer yang mereka ikuti. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa influencer tidak hanya berperan sebagai pemasar produk, tetapi juga sebagai sumber informasi terpercaya bagi konsumen muda. Ada beberapa manfaat dan juga kekurangan dalam influencer marketing.

Manfaat Influencer Marketing:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek: Influencer memiliki komunitas pengikut yang besar dan loyal, yang secara signifikan dapat meningkatkan brand awareness (Rahman, 2023). Ketika seorang influencer mendukung suatu produk, hal ini dapat menarik perhatian audiens dan memperluas jangkauan pemasaran.
2. Membangun Kepercayaan Konsumen: Dukungan dari seorang influencer dipercaya dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Pengikut lebih cenderung mempercayai pendapat seorang influencer yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan tradisional (Mubarak et al., 2024).
3. Menjangkau Audiens yang Tepat: Influencer biasanya memiliki pengikut yang sesuai dengan karakteristik merek yang mereka promosikan (Mahardini et al., 2022). Misalnya, jika suatu produk kecantikan ditujukan untuk remaja, bekerja sama dengan influencer yang populer di kalangan remaja dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.
4. Membuat Konten yang Menarik dan Autentik: Influencer sering kali menghasilkan konten yang unik dan menarik, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas sebuah iklan. Konten yang dibuat bisa mencakup tutorial makeup, ulasan produk, tips kecantikan, dan lain sebagainya, yang sesuai dengan audiens yang ditargetkan.

Kekurangan pemasaran melalui influencer marketing:

1. Biaya Tinggi: Menggunakan jasa influencer terkenal seringkali membutuhkan biaya yang cukup besar. Untuk merek kecil atau startup, biaya tersebut mungkin tidak sebanding dengan hasil yang diperoleh (Amalia dan Sagita, 2019).
2. Ketergantungan terhadap Influencer: Keberhasilan merek menjadi bergantung pada kehadiran dan reputasi influencer yang bekerja sama dengannya. Jika seorang influencer terlibat dalam kontroversi atau kehilangan popularitas, hal ini dapat berdampak negatif terhadap citra merek tersebut (Kurniati, 2023).
3. Kontrol Terbatas terhadap Konten: Merek hanya memiliki kendali yang terbatas atas tindakan dan pilihan konten influencer, sehingga penting untuk membuat perjanjian tertentu agar tidak berisiko di masa mendatang (Rahman, 2023). Situasi ini dapat berbahaya jika konten yang dihasilkan bisa saja tidak selaras dengan nilai-nilai atau pesan yang ingin disampaikan oleh merek.
4. Masalah Kepercayaan: Ada kalanya pengikut meragukan keaslian rekomendasi dari seorang influencer, terutama jika mereka merasa promosi dilakukan hanya demi keuntungan finansial tanpa adanya kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan.

Keberhasilan pemasaran influencer dipengaruhi oleh kredibilitas influencer tersebut, sebagaimana yang ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kurniati (2023). Influencer kecantikan yang memiliki keahlian khusus di bidangnya cenderung

meraih tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan influencer pada umumnya. Senada dengan hal tersebut, Indah Lestari dkk. (2024) menemukan bahwa Generasi Z lebih menaruh kepercayaan pada konten edukasi dan review produk yang mendalam yang diberikan oleh pakar kecantikan. Format konten juga menjadi aspek penting dalam menarik minat Generasi Z. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Christin & Riofita (2024) mengungkapkan bahwa Generasi Z lebih menyukai pada video yang berdurasi pendek. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Yasinta dan Romauli Nainggolan (2023) menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki rentang perhatian yang relative singkat, sehingga lebih menyukai konten yang padat, jelas, namun tetap informatif.

Teori kredibilitas sumber merupakan kerangka teori yang menjelaskan bagaimana persuasif suatu komunikasi dikaitkan dengan kredibilitas sumber. Teori ini pertama kali diteliti oleh Hovland dan kawan-kawan pada tahun 1953 dari sudut pandang sikap khalayak terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Influencer meningkatkan kesadaran masyarakat dengan memiliki keterampilan khusus yang membuat mereka menonjol dan meningkatkan kredibilitas mereka sebagai influencer marketer.

Kredibilitas seorang influencer diukur dari bagaimana mereka menampilkan gaya hidup dan aktivitas sehari-hari kepada pengikutnya, membangun hubungan dan koneksi yang pada akhirnya meningkatkan visibilitas dan meningkatkan keterlibatan dengan pengikutnya. Bertujuan untuk membangun hubungan yang erat (Karouw & Worang, 2019).

Model kredibilitas sumber yang diusulkan oleh Ohanian (1990) mencakup tiga dimensi utama: daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Dapat disimpulkan bahwa teori kredibilitas menjelaskan bagaimana persuasifitas komunikasi berhubungan dengan kredibilitas sumber. Keahlian seorang influencer pesonanya, kredibilitasnya, dan keahliannya sangat penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran influencer Anda. Keahlian dan gaya hidup unik seorang influencer dapat meningkatkan kredibilitas dan memengaruhi penerimaan pesan Anda.

Influencer berasal dari istilah pengaruh, yang merujuk pada kekuatan untuk memengaruhi seseorang, sesuatu, atau situasi. Menurut Brown dan Hayes, influencer adalah pihak ketiga yang memegang pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan mungkin juga memikul sebagian tanggung jawab atas keputusan tersebut (Brown dan Hayes, 2008: 49-50). Sebaliknya, pemasaran influencer adalah proses mengidentifikasi dan melibatkan individu yang memiliki dampak pada audiens target tertentu, melibatkan mereka dalam kampanye produk dengan tujuan meningkatkan jangkauan, penjualan, dan keterlibatan konsumen (Sudha & Sheena, 2017: 16).

Merek atau merek dagang adalah nama, istilah, desain, atau gabungan dari unsur-unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual tertentu, yang membedakannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 1994:445 dalam Tuominen, 1999:66). Ekuitas merek mencakup sekumpulan aset dan kewajiban (komitmen) yang dikaitkan dengan merek, nama, dan simbol yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa bagi perusahaan atau pelanggannya (Kotler & Keller, 2006 dalam Khasanah, I: 2013: 97). Efektivitas suatu merek dapat dinilai melalui ekuitas mereknya. Ekuitas merek dibagi menjadi lima kategori:

1. Kesadaran merek mengacu pada kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori merek tertentu.
2. Asosiasi merek mencakup semua elemen yang secara langsung atau tidak langsung

- terkait dengan ingatan konsumen terhadap merek tersebut.
3. Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan tujuan yang dimaksudkan.
 4. Loyalitas merek mengukur tingkat komitmen konsumen terhadap merek tertentu.
 5. Aset lainnya termasuk hak kepemilikan tambahan seperti paten dan saluran distribusi merek. (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Kunto & Agusli, 2013:2-3).

Ekuitas merek adalah hasil dari persepsi konsumen dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Hal ini, pada gilirannya, memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, termasuk upaya pemasaran perusahaan. Lebih jauh, persepsi ini memengaruhi minat konsumen dan keputusan pembelian (Kunto & Agusli, 2013:1). Keputusan generasi Z dalam membeli produk kecantikan tidak hanya bergantung pada kualitas produk itu sendiri, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh siapa yang memberikan rekomendasi. Influencer yang memiliki citra diri yang kuat serta menyajikan konten secara autentik mampu menumbuhkan kepercayaan dan memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pengikutnya (Salam et al., 2024). Dalam strategi pemasaran ini, kepercayaan terhadap influencer menjadi faktor utama. Konsumen lebih cenderung menerima rekomendasi dari seseorang yang dianggap memiliki kredibilitas dan pengalaman di bidang produk yang mereka promosikan (Christin dan Riofita, 2024). Penelitian oleh Raza et al. (2023) menunjukkan bahwa influencer memiliki kemampuan untuk menjalin hubungan emosional dengan audiensnya, sehingga hubungan ini berperan penting dalam membangun keterikatan yang lebih dalam, yang pada akhirnya dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

Secara keseluruhan, influencer marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z. Dengan memanfaatkan kepercayaan, menciptakan tren, dan membangun komunitas, influencer dapat membantu merek untuk menjangkau dan memengaruhi audiens muda ini. Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada pemilihan influencer yang tepat dan kemampuan untuk menciptakan konten yang autentik dan menarik. Dalam menghadapi tantangan yang ada, merek harus terus beradaptasi dan berinovasi untuk tetap relevan di mata Generasi Z, yang selalu mencari pengalaman baru dan autentik dalam dunia kecantikan.

SIMPULAN

Pemasaran melalui influencer sangat memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z terkait produk kecantikan. Faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap influencer, kualitas konten, dan perilaku konsumen yang dibentuk oleh media sosial berkontribusi pada peningkatan niat pembelian. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik harus mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan influencer yang sesuai dan membuat konten yang menarik untuk memaksimalkan potensi pemasaran mereka dalam pasar Gen Z. Aspek utama pemasaran melalui influencer adalah kemampuannya untuk menumbuhkan keterlibatan emosional antara influencer dan pengikut mereka.

Generasi Z cenderung lebih cermat dan berhati-hati saat memilih produk, menghargai keaslian dan transparansi dari merek. Selain itu, generasi ini sering mencari rekomendasi dari rekan dan influencer tepercaya, yang memengaruhi keputusan pembelian mereka dalam kategori produk kecantikan. Gen Z lebih cenderung terpengaruh oleh dukungan dari influencer yang mereka anggap sebagai panutan. Membuat konten yang mendorong keterlibatan pengikut tidak hanya membangkitkan minat terhadap produk Anda, tetapi juga meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Saat influencer berbagi

pengalaman dan cerita pribadi mereka tentang produk kecantikan, hal itu menciptakan hubungan yang lebih dalam dan memotivasi Generasi Z untuk mencoba produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- (Amalia and Sagita 2019) Amalia, Adhimurti Citra, and Gabriella Sagita. 2019. "Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya." *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 20(2): 51–59. doi:10.33319/sos.v20i2.42.
- Anggraini, Fera, and Mirzam Arqy Ahmadi. 2025. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z: Literature Review." *Journal of Management and Creative Business* 3(1): 62–73.
- Madina, Aldira Layza. 2024. "Pengaruh Influencer Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Marketplace Di Surabaya." *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi* 1(3): 571–81.
- (Madina 2024) Amalia, Adhimurti Citra, and Gabriella Sagita. 2019. "Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya." *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 20(2): 51–59. doi:10.33319/sos.v20i2.42.
- Anggraini, Fera, and Mirzam Arqy Ahmadi. 2025. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z: Literature Review." *Journal of Management and Creative Business* 3(1): 62–73.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). Exploring the impact of social media influencers on consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 1-10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson.
- Smith, A. (2020). The Role of Influencers in Marketing. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 567-580.
- Wang, Y., & Zhang, X. (2019). Influencer Marketing and Consumer Purchase Intention. *International Journal of Advertising*, 38(3), 389-410
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Statista. (2023). *Influencer Marketing Trends among Gen Z*.