



## **REVIEW INFLUENCER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK SKINCARE**

Nefrida<sup>1</sup>, Angeline Widya Fransiska<sup>2</sup>, Syahrul Assalam<sup>3</sup>, Siti Hartina<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda

<sup>2,3,4</sup> Mahasiswa Riset Pemasaran, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda

<sup>1</sup>nefrida.pb81@gmail.com. <sup>3</sup>syahruljao@gmail.com. <sup>4</sup>sitihartina1506@gmail.com

### **Abstract**

*Apart from being based on direct reviews from beauty influencers, buying interest is also influenced by the brand image of a product. The better the image displayed by the product, the more consumer buying interest increases. The purpose of this study is to determine how the results of the analysis regarding the influence of influencer reviews and brand image of a product on the amount of purchase interest. This research uses descriptive quantitative research. This research uses a method by distributing surveys using Google Form online. The technique used in sampling is non probability sampling. These results are stated based on the average calculation score of 4.16. Based on these results, by using influencers as endorsers, skincare products have made a very suitable and appropriate choice so that many consumers like them. Brand image has a positive impact on interest in purchasing a skincare product. These results are stated based on the calculation of the average score of 4.19. Based on the results of this study, the brand image of a product is very profitable and provides positive results for many consumers.*

*Keywords: Review, Influencer, Brand Image, Purchase Interest*

### **Abstrak**

Selain berdasarkan review langsung dari beauty influencer, minat beli juga dipengaruhi oleh citra merek suatu produk. Semakin baik citra yang ditampilkan produk, maka minat beli konsumen semakin meningkat. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana hasil analisis mengenai pengaruh dari review influencer dan brand image suatu produk terhadap jumlah minat beli. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode dengan menyebarkan survei menggunakan Google Form secara online. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu non probability sampling. Hasil tersebut dinyatakan berdasarkan skor rata-rata perhitungan yaitu 4,16. Berdasarkan hasil tersebut, dengan menggunakan influencer sebagai endoser, produk skincare telah membuat pilihan yang sangat cocok dan sesuai sehingga banyak konsumen yang menyukainya. Citra merek memberikan dampak yang positif terhadap minat pembelian suatu produk skincare. Hasil tersebut dinyatakan berdasarkan hasil perhitungan skor rata-rata yaitu 4,19. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, brand image sebuah produk sangat menguntungkan dan memberikan hasil yang positif bagi banyak konsumen.

Kata kunci: Ulasan, Pemberi Pengaruh, Citra Merek, Minat Beli

© 2024 Jurnal Pustaka Manajemen

## 1. Pendahuluan

Perawatan kulit atau skincare menjadi topik perbincangan yang populer akhir-akhir ini. Di kutip dari Alibabaneews (2021), faktanya produk skincare mendominasi 91% dari keseluruhan industri kecantikan [1]. Di era digital ini, semakin banyak orang yang memiliki akses terhadap informasi terkini melalui internet. Meningkatnya perkembangan internet telah menciptakan lebih banyak lagi perubahan dalam mempengaruhi kesehatan konsumen. Meningkatnya perkembangan internet memungkinkan orang melacak kemajuan bahkan dalam bisnis. Perubahan berlomba-lomba mendorong pelanggan agar membeli produknya dengan menciptakan produk yang lebih unggul dari yang lain, pesaing biasanya membuat acara atau berkolaborasi dengan influencer [2].

Kemajuan teknologi modern memegang peranan penting dalam aktivitas di seluruh dunia, meliputi penjualan, pembelian dan pemasaran. Dalam bidang pemasaran, kekuatan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan dengan harapan agar mereka memutuskan untuk membeli produk yang dijual. Komunikasi bisnis dan media berita selama bertahun-tahun populer dikalangan banyak orang. Strategi pemasaran menggunakan influencer terkenal untuk dipromosikan suatu merk banyak digunakan dan semakin berkembang [3]. Persaingan bisnis yang paling ketat muncul dari pesaing-pesaing baru. Industri kosmetik dan kecantikan ditawarkan dengan kualitas, harga, fitur dan manfaat yang berbeda-beda. Tentu saja fitur masing-masing merk berbeda-beda. Dengan ciri khas suatu produk akan memotivasi orang dan menarik minat mereka untuk menggunakan produk tersebut [4].

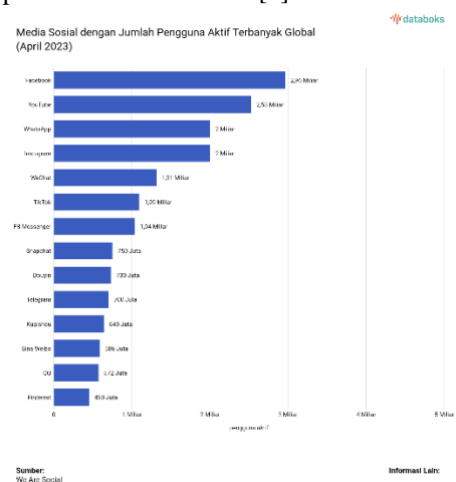
Di media sosial, kita mengenal pemasaran konten dengan sangat baik. Pemasaran konten menggunakan teknik pemasaran untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, melibatkan, dan mengajak audiens dengan target yang terlihat jelas sehingga mudah dipahami untuk tujuan menghasilkan tindakan profitabilitas pelanggan. Melalui media sosial, pemasar dapat mempromosikan produk menggunakan akun resmi perusahaan atau melalui perantara. Salah satu jenis perantara yang saat ini banyak digunakan adalah influencer [5].

Kualitas dan strategi pemasaran menggunakan pemasaran digital menurut Zukhrufani dan Zakiy (2019) (dalam Khairunnisa 2024) mengatakan bahwa beauty influencer adalah salah satu strategi pemasaran dalam bidang kecantikan. Beauty influencer mempromosikan produk kecantikan melalui video atau postingan media sosial. Beauty influencer menggunakan media sosial karena mereka memiliki banyak pengikut dan pengaruh. Sekitar 62% wanita mengatakan mereka mengikuti selebriti di media sosial. Banyak orang yang kesulitan

menemukan produk kecantikan yang sesuai dengan kulitnya. Hal ini memerlukan banyak sumber daya seperti waktu, uang dan keterampilan sosial, dan kebanyakan orang tidak ingin mengeluarkan uang untuk produk yang tidak sesuai dengan kulit mereka [3].

Seorang influencer merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pilihan pembelian orang lain berdasarkan otoritas, pengetahuan, posisi, atau jaringan hubungannya. Bersama dengan para pengikutnya, influencer umumnya akan menciptakan pemasaran viral. Virag marketing merupakan strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang digunakan sebagai wadah untuk mengonunikasikan informasi produk kepada publik secara massal. Perluasan dan pertumbuhan terus berlangsung. Seorang influencer umumnya menciptakan isi konten dengan menajau atau mengunggah suatu produk melalui beragam platform media sosial yang mereka punya. Seorang influencer merupakan individu yang memiliki banyak pengikut di sosial media dan memiliki pengikut yang cukup banyak di media sosial serta memiliki kemampuan untuk mempengaruhi tindakan dari pengikutnya melalui konten yang mereka bagikan [6].

Menurut “Indonesia Gen Z dan Millennial Report 2020” diterbitkan oleh lembaga penelitian Alvara, generasi Z yang dikenal sebagai mobile generasi merupakan generasi yang paling banyak menggunakan internet dari semua generasi. Akibatnya, generasi ini lebih banyak menggunakan media digital dibandingkan generasi lainnya dalam menjalani kehidupan sehari-hari mereka. Mengingat perusahaan selalu bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar, hal ini penting untuk mempromosikan produk melalui influencer. Teknik ini dianggap berhasil dan efektif karena penggunaan media sosial yang semakin berkembang. Influencer secara teratur memposting mengenai produk yang mereka gunakan di media sosial sehingga dapat menyebarkan pesan yang persuasif dan mendidik [7].



Gambar 1. Data Penggunaan Media Sosial dengan Jumlah Pengguna Aktif

Selain strategi pemasaran menggunakan beauty influencer, perusahaan juga perlu meningkatkan brand image suatu produknya. Brand image dapat membuat konsumen lebih sadar dan percaya terhadap produk dan jasa. Menurut Ambarwati dan Sunarti (2015) (dalam Purawati 2022), perusahaan harus mempunyai citra yang baik karena citra merek merupakan salah satu aset perusahaan karena dapat mempengaruhi persepsi penerima [8]. Menurut Kotler dan Keller (2012) (dalam Andini 2021) mendefinisikan citra merek sebagai keyakinan dan pendapat konsumen sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan pelanggan [9].

Menurut Suyono dalam penelitian Pasaribu (2023) minat beli merupakan keinginan untuk membeli sesuatu. Konsumen akan memutuskan untuk membeli opsi yang paling disukainya atau menjalani proses pembelian barang atau jasa berdasarkan pertimbangan yang beragam. Citra merek memiliki pengaruh besar terhadap pencapaian kesuksesan suatu merek. Penyebabnya adalah sikap spesifik yang dimiliki seseorang adalah hasil dari perasaan menyukai atau tidak menyukai terhadap sesuatu yang kemudian mendorong orang tersebut untuk mendekati atau menjauhi objek tersebut. sikap yang baik dari konsumen terhadap merek akan mendorong terciptanya minat untuk membeli produk tersebut. demikian juga, jika konsumen memiliki pandangan negatif terhadap suatu merek, kemungkinan besar mereka tidak akan membeli produk dari merek tersebut akan lebih rendah [10].

Dalam hal ini, *beauty influencer* memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli yang dipromosikan melalui media sosial. Selain berdasarkan review langsung dari *beauty influencer*, minat beli juga dipengaruhi oleh citra merek suatu produk. Semakin baik citra yang ditampilkan produk, maka minat beli konsumen semakin meningkat.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk membahas mengenai pengaruh *review influencer* dan *brand image* terhadap minat pembelian produk skincare. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana hasil analisis mengenai pengaruh dari *review influencer* dan *brand image* suatu produk terhadap jumlah minat beli. Dalam penelitian ini berfokus pada minat beli produk *skincare*.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai suatu metode penelitian dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel dan biasanya dilakukan secara acak, mengumpulkan data dan menggunakan alat penelitian, serta data bersifat statistik untuk menguji hipotesis [11]. Penelitian ini menggunakan metode dengan menyebarkan survei

menggunakan *Google Form* secara online berdasarkan deskripsi survei dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat data primer. Data primer merupakan informasi dasar dan awal yang dikumpulkan peneliti di lapangan. Sumber informasi diperoleh dari tanggapan banyaknya peserta survei sesuai dengan karakteristik yang diinginkan peneliti.

Populasi dalam penelitian ini berusia antara 17-30 tahun yang menggunakan produk skincare. Sampel adalah bagian dari demografi dan karakteristik suatu populasi. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan berjumlah 100 dari survei yang menggunakan produk skincare. Ciri-ciri umum responden penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, memiliki akun media sosial, dan produk skincare yang digunakan.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *non probability sampling*. Data-data tersebut dikumpulkan dengan menyebarkan kuisioner dengan menggunakan *purposive sampling*, responden yang memenuhi karakteristik dalam penelitian dipilih oleh peneliti.

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan survei. Jenis pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala likert yang memiliki lima pilihan dan diberikan poin pada setiap pilihan. Skala likert digunakan untuk mengukur seberapa setuju atau tidaknya seseorang terhadap suatu hal. Kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan yang harus dijawab oleh responden dengan memiliki seberapa setuju atau tidak setujunya mereka [9].

Tabel 1. Tabel Instrumen Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Analisis Karakteristik Responden

Analisis deskriptif karakteristik responden dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin responden, umur responden, responden memiliki akun media sosial, dan produk skincare yang digunakan.

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Umur

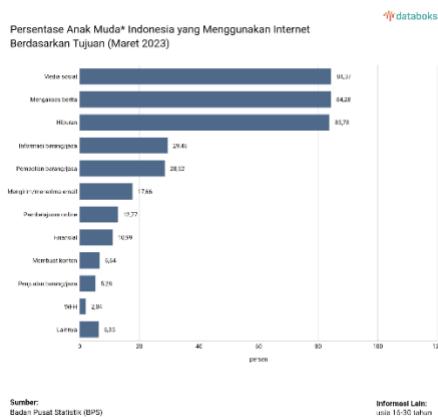
Usia	Jumlah
17-24 Tahun	75 Orang
25-30 Tahun	25 Orang
Jumlah	100 Orang

Berdasarkan data dalam tabel 2, lebih banyak orang dengan usia antara 17-24 tahun yang menggunakan media sosial dan familiar terhadap penggunaan produk skincare dengan jumlah responden 75 orang.

Menurut sumber dari Databoks.katadata.co.id pada tahun 2023, secara keseluruhan pengguna media sosial lebih banyak dari kalangan usia 17-25 tahun [12]. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa individu di rentang usia 17-25 tahun dibesarkan dalam lingkungan yang telah maju dalam hal teknologi sehingga mereka merasa lebih nyaman dengan kemajuan tersebut. Mereka juga memiliki lebih banyak waktu luang dan lebih cepat dalam mempelajari teknologi dibandingkan dengan generasi yang lebih tua.

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	12 Orang
Perempuan	88 Orang
Jumlah	100 Orang



Gambar 2. Presentase Anak Muda yang Menggunakan Internet

Berdasarkan data dalam tabel 3 menunjukkan bahwa yang merupakan pemakaian media sosial secara aktif adalah perempuan dengan jumlah 88 orang. Hal ini sejalan dengan penelitian Syauki (2020) yang mengatakan perempuan paling sering merawat diri dengan menggunakan produk skincare, dan juga alasan lain perempuan lebih aktif dalam media sosial karena mereka senang membagi keseharian dan cenderung tertarik dengan memposting kesenangan mereka di media sosial [13]. Dalam hal ini, perempuan lebih mengetahui dan memahami mengenai produk skincare yang promosikan oleh *beauty influencer* yang mereka ikuti di sosial media.

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Durasi Dalam Menggunakan Sosial Media

Durasi	Jumlah
< 2 Jam	45 Orang
2 – 5 Jam	39 Orang
>5 Jam	16 Orang
Jumlah	100 Orang

Berdasarkan tabel 4 diatas, jumlah maksimum waktu yang dihabiskan pengguna dalam menggunakan sosial media kurang dari dua jam sehari di antara 45 orang. Media sosial sendiri dapat membawa banyak manfaat, seperti untuk mencari hiburan, menambah informasi dan wawasan serta dapat digunakan sebagai

media pemasaran[14]. Hal ini mengakibatkan banyaknya pengguna menghabiskan waktu mereka di jejaring sosial.

Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Produk Skincare Yang Digunakan

Nama Produk	Jumlah
Avoskin	5 Orang
Skintific	35 Orang
Scarlett	17 Orang
Azarine	12 Orang
Wardah	31 Orang
Jumlah	100 Orang

Berdasarkan tabel 5 diatas, jumlah pengguna produk skincare yang paling banyak digunakan adalah produk skincare dari brand Skintific dengan jumlah responden sebanyak 35 orang. Berdasarkan penelitian Nurasm (2024) mengatakan bahwa brand Skintific memiliki citra yang positif dan *review influencer* yang mempromosikan brand Skintific juga positif sehingga hal ini lebih menarik perhatian konsumen untuk membeli dan menggunakan produk skincare Skintific [15].

### 3.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Untuk dapat mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan analisis yang mendalam. Perlunya menghitung total dari respon yang diberikan oleh setiap peserta pada tiap pertanyaan.

Sebelum peneliti melakukan penelitian, penting untuk menemukan kelas interval untuk menemukan hasil rata-rata dari partisipan yang merespon. Dengan demikian, nilai maksimum nya dapat ditentukan. Terdapat skor dengan nilai tertinggi yaitu 5 dan skor dengan nilai terendah yaitu 1. Pencarian kelas interval dilakukan dengan melakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{1}$$

$$\text{Interval} = 0,8$$

Dengan kisaran nilai 0,8 skornya dapat dibagi menjadi kategori-kategori berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Rata-Rata Responden Yang Berpartisipasi

Skor Data	Kelas	Kategori
1	1,00 – 1,79	Sangat buruk
2	1,80 – 2,59	Buruk
3	2,60 – 3,39	Cukup
4	3,40 – 4,19	Baik
5	4,20 – 5,00	Sangat baik

### 3.3 Analisis Deskriptif Variabel *Review Influencer*

Hasil jawaban menunjukkan bahwa terdapat 4 pertanyaan mengenai variabel *review influencer* yang

telah dijawab. Tabel 7 menunjukkan data mengenai responden.

Tabel 7. Analisis Deskriptif Variabel Review Influencer

No	Item	Rata-Rata Per Item	Total Skor Rata-Rata
1	Saya merasa influencer menarik	4,49	4,42
2	Saya merasa influencer dapat dipercaya untuk dijadikan bintang iklan	4,28	4,42
3	Saya merasa influencer dapat menyampaikan pesan dengan baik	4,16	4,42
4	Saya merasa pengetahuan yang dimiliki influencer dapat meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk skincare	4,75	4,42

Tabel diatas menunjukkan bahwa ada terdapat item atau indikator yang menyatakan skor rendah yaitu “saya merasa influencer dapat menyampaikan pesan dengan baik” dengan total skor rata-rata 4,16 dan berada di rentang nilai 3,40-4,19 menunjukkan bahwa item tersebut berada dalam kategori baik. sedangkan untuk kategori item dengan skor rata-rata tinggi yaitu “saya merasa pengetahuan yang dimiliki influencer dapat meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk skincare” dengan hasil skor nilai rata-rata yaitu 4,75 serta berada di rentang 4,20 - 5,00. Jika dalam kuesioner terdapat item atau pernyataan yang mendapat skor tertinggi, hal ini menandakan bahwa responden menganggap item tersebut baik. oleh karena itu, fokus perbaikan dapat ditempatkan pada hal tersebut dalam sebuah produk. Mendapat umpan balik dari responden mengenai item-item yang mendapat skor tinggi dapat membantu dalam meningkatkan aspek-aspek yang dianggap penting oleh konsumen.

### 3.4 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

Terdapat lima pertanyaan yang berkaitan dengan brand image dan hasil respon nya pada tabel 8 di bawah ini menunjukkan data dari partisipan yang memberikan tanggapan.

Tabel 8. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

No	Item	Rata-Rata Per Item	Total Skor Rata-Rata
1	Produk skincare memiliki kualitas yang baik	4,90	4,61
2	Produk skincare memiliki desain yang menarik konsumen	4,82	4,61
3	Produk skincare memiliki banyak variasi	4,19	4,61
4	Produk skincare mudah untuk di dapatkan dimana saja	4,42	4,61
5	Produk skincare merupakan merek yang mudah diingat	4,74	4,61

Tabel di atas menunjukkan bahwa item atau pencapaian variabel dapat dilihat dari indikator

pernyataan tersebut. produk skincare yang memiliki peringkat terendah dalam brand image adalah “produk skincare memiliki banyak variasi” dengan rata-rata skor 4,19 dan berada di antara rentang skala 3,40-4,19 yang menunjukkan bahwa produk skincare tersebut masuk dalam kategori yang baik. Item atau pernyataan dengan skor tertinggi adalah “produk skincare memiliki kualitas yang baik” dengan peringkat rata-rata 4,90 dan menunjukkan bahwa item tersebut masuk dalam kategori yang sangat baik.

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel, dapat di simpulkan bahwa rata-rata skor responden pada variabel brand image adalah 4,61 dan berada di antara skala 4,20 – 5,00. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan yang sangat baik terhadap brand image suatu produk skincare.

### 3.5 Analisis Deskriptif Variabel Minat Pembelian

Terdapat empat pertanyaan mengenai minat untuk membeli suatu produk, dan hasil jawaban dari responden dapat ditemukan pada tabel 9 di bawah ini.

Tabel 9. Analisis Deskriptif Variabel Minta Pembelian

No	Item	Rata-Rata Per Item	Total Skor Rata-Rata
1	Saya mempunyai keinginan untuk membeli sebuah produk skincare	4,83	4,69
2	Saya akan merekomendasikan produk skinare yang saya gunakan kepada orang lain	4,63	4,69
3	Saya lebih memilih produk skincare untuk kebutuhan mengenai kecantikan dan perawatan diri	4,55	4,69
4	Saya mencari informasi mengenai produk skincare yang saya gunakan kepada seseorang yang pernah menggunakan produk tersebut	4,76	4,69

Berdasarkan data yang tertera, dapat disimpulkan bahwa variabel minat pembelian suatu produk memiliki skor terendah pada indikator “saya lebih memilih produk skincare untuk kebutuhan mengenai kecantikan dan perawatan diri” dengan skor rata-rata 4,55 dan skor tersebut berada dalam rentang 4,20– 5,00 yang menunjukkan bahwa item tersebut masuk dalam kategori yang sangat baik. sedangkan indikator yang memiliki skor tertinggi yaitu “saya mempunyai keinginan untuk membeli produk skincare” dengan rentang skor rata-rata 4,83 menunjukkan bahwa item termasuk ke dalam kategori yang sangat baik.

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel, dapat dinyatakan bahwa skor rata-rata dari responden terhadap minat pembelian adalah 4,69 yang berada di antara rentang skala 4,20-5,00. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap minat pembelian suatu produk.

### 3.6 Pembahasan Analisis Data

#### 3.6.1 Pengaruh *Review Influencer* Terhadap Minat Pembelian Suatu Produk Skincare

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diatas menyatakan bahwa review influencer mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian suatu produk skincare.

Penelitian menemukan bahwa item pertanyaan dengan skor tertinggi adalah “Saya merasa pengetahuan yang dimiliki influencer dapat meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk skincare” sangat menarik dengan skor rata-rata yang tinggi yaitu 4,75 dan menunjukkan bahwa item tersebut masuk dalam kategori yang sangat baik. item dengan skor terendah yaitu “Saya merasa influencer dapat menyampaikan pesan dengan baik” dengan skor rata-rata 4,16 dan terletak di antara rentang skala 3,40 hingga 4,19 yang menunjukkan bahwa review influencer tersebut masuk dalam kategori yang baik dan positif.

Hal ini sejalan dengan penelitian An’umillah (2022) menyatakan bahwa keahlian tertentu seorang influencer kecantikan sebagai brand ambassador dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Keandalan, keterampilan, dan pesona seorang influencer sebagai pengiklan akan sangat berpengaruh. Pengaruh langsung terhadap pembelian konsumen dapat dirasakan mereka memilih produk berdasarkan ulasan influencer. Review tersebut sangat mempengaruhi pilihan produk yang dibeli oleh konsumen. dengan demikian, konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer [16].

Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2023) juga menjelaskan bahwa kehadiran influencer yang dianggap menarik oleh konsumen dapat meningkatkan ketertarikan dan memori merek perawatan kulit. Konsumen umumnya lebih mudah mengenali dan mengingat merek yang dipromosikan oleh influencer dengan daya tarik visual yang menonjol [17]. Penelitian lain yang dilakukan Syarifudin (2023) telah terbukti bahwa persepsi sosial akan terbentuk ketika seorang pengaruh suka kepada sesuatu, baik dalam menggunakan sebuah produk. Hal ini menunjukkan bahwa mereka yang memiliki pengaruh menjadi contoh yang diperhatikan dan akan diikuti oleh para pengikut mereka secara daring [18].

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, penggunaan influencer sebagai juru iklan produk skincare telah berhasil menarik perhatian konsumen untuk memperoleh produk-produk mereka. Kecantikan adalah sebuah hal yang subjektif. Suatu produk skincare didguna memiliki selebriti yang menarik yang mendukungnya bisa dipercaya memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan jujur dan juga mampu meyakinkan orang lain.

#### 3.6.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian Suatu Produk Skincare

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diatas menyatakan bahwa brand image mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian suatu produk skincare.

Item pertanyaan yang mendapatkan skor tertinggi adalah “Produk skincare memiliki kualitas yang baik” dengan rata-rata penilaian sebesar 4,90 yang menunjukkan bahwa produk tersebut termasuk dalam kategori yang sangat baik. terkait dengan produk yang mendapat skor terendah yaitu ” Produk skincare memiliki banyak variasi” dengan skor rata-rata 4,19 dan berada di rentang nilai antara 3,40-4,19 yang menunjukkan bahwa item tersebut termasuk ke dalam kategori yang tinggi.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Supriyadi (2023) brand image merupakan merek skematik yang menjadi representasi visual yang menunjukkan bagaimana suatu pemasaran dapat menginterpretasikan karakteristik sebuah produk, keuntungan barang, kondisi penggunaan. Penelitian yang dilakuka Rahma (2023) menjelaskan bahwa produk yang memiliki merek dan karakteristik yang unik akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk tersebut, dimana citra merek yang baik akan menjadi faktor penentu. Pengaruh positif dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli suatu produk, karena mereka mempercayai merek dari produk tersebut. hal ini dapat mendorong peningkatan penjualan produk [19]. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyowati (2017) (dalam penelitian Fauzia 2021) menyatakan bahwa konsumen yang sangat menyukai sebuah merek akan berpengaruh dalam proses pembuatan keputusan. Minat terhadap merek yang positif akan membuat pelanggan merasa tertarik sehingga minat ini dapat memberikan inspirasi kepada orang lain [20].

Dalam penelitian ini, produk skincare yang banyak digunakan dalam kuesioner yang diberikan adalah produk dari skintific. Skintific berhasil menunjukkan hasil yang positif dalam penelitian ini. Membangun citra merek yang positif di pikiran konsumen. skintific diklaim menjadi salah satu merek kecantikan yang memiliki kualitas terbaik di pasaran, mencolok secara visual, serta keunggulan dalam pelayanan pelanggan. Berbagai macam produk tersedia dan dengan mudah ditemukan di mana-mana. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa menurut para responden, mereka tertarik untuk membeli produk karena citra merek yang dimiliki sebuah produk dan menyatakan bahwa Skintific merupakan produk skincare yang memiliki dampak menguntungkan atau positif. Dapat dikatakan bahwa semakin optimis dan meningkatnya citra merek suatu produk, maka minat pembelian konsumen juga akan meningkat.

#### 4. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan perhitungan yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dalam penelitian mengenai pengaruh review influencer dan brand image terhadap minat pembelian suatu produk skincare, dapat disimpulkan bahwa hasilnya review influencer memberikan dampak yang positif terhadap minat pembelian suatu produk skincare. Hasil tersebut dinyatakan berdasarkan skor rata-rata perhitungan yaitu 4,16. Berdasarkan hasil tersebut, dengan menggunakan influencer sebagai endoser, produk skincare telah membuat pilihan yang sangat cocok dan sesuai sehingga banyak konsumen yang menyukainya. Sedangkan untuk variabel brand image, dapat disimpulkan bahwa citra merek memberikan dampak yang positif terhadap minat pembelian suatu produk skincare. Hasil tersebut dinyatakan berdasarkan hasil perhitungan skor rata-rata yaitu 4,19. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, brand image sebuah produk sangat menguntungkan dan memberikan hasil yang positif bagi banyak konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa implikasi yang dapat diberikan yaitu, rekomendasi atau saran untuk produk perawatan kulit terkait penggunaan media sosial untuk meningkatkan citra merek dan minat beliproduk adalah memilih influencer dengan cermat. Hal ini disarankan agar dapat mempertimbangkan daya tarik, keahlian, dan kepercayaan dari seorang influencer sebagai media pemasaran. Dengan mempertimbangkan hal ini, ketika memilih influencer sebagai alat pemasaran produk diharapkan akan dapat meningkatkan pembentukan sikap di masa mendatang. Reaksi dari pelanggan terhadap merek yang berkualitas dapat sekaligus meningkatkan ketertarikan dalam membeli produk perawatan kulit (skincare).

Saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah penelitian selanjutnya disarankan untuk meluaskan cakupan responden untuk memastikan sampel penelitian mencakup sebanyak mungkin wilayah populasi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan juga untuk meningkatkan jumlah sampel agar dapat menghasilkan hasil yang lebih mewakili seluruh populasi. Selanjutnya, perlu dilakukan penelitian yang menambahkan dan melengkapi variabel yang diukur sehingga dapat memperluas penelitian di masa yang akan datang agar lebih bervariasi.

#### Daftar Rujukan

- [1] P. N. Andini dan M. T. Lestari, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Kuantitatif pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta)," *eProceedings Manag.*, vol. 8, no. 2, 2021.
- [2] F. Saputra, H. Ali, dan M. R. Mahaputra, "Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort," *J. Komun. dan Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 3, hal. 141–153, 2023.
- [3] A. Purwati dan M. M. Cahyanti, "Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian," *IQTISHADUNA J. Ilm. Ekon. Kita*, vol. 11, no. 1, hal. 32–46, 2022.
- [4] N. Prastika dan E. A. Alfianto, "Pengaruh Beauty Influencer, Customer Review, dan Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Skincare Garnier Pada Konsumen Belia Cosmetic Di Shopee," *Maeswara J. Ris. Ilmu Manaj. Dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 5, hal. 202–214, 2023.
- [5] A. F. Pasaribu, T. I. F. Rahma, dan B. Dharma, "Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa," *Ecobisma (Jurnal Ekon. Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 10, no. 2, hal. 81–93, 2023.
- [6] S. Agnia dan D. R. Oktini, "Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Something," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, hal. 41–46, 2023.
- [7] D. N. Lestiyani dan S. Purwanto, "Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific," *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 5, no. 2, hal. 886–898, 2024.
- [8] A. S. Khairunnisa *et al.*, "Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Make Up di Kalangan GenZ," *J. Mhs. Kreat.*, vol. 2, no. 3, hal. 19–30, 2024.
- [9] K. A. Mukti dan S. B. Santosa, "Aplikasi Model Sor Pada Analisis Pengaruh E-Wom Melalui Social Media Influencer, Celebrity Endorsement, Dan Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada konsumen produk Erigo melalui S-commerce TikTok Shop)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 12, no. 6, 2023.
- [10] D. P. Harwansya dan M. Mahfudz, "Pengaruh Kredibilitas Micro-Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Lokal Something Dengan Sikap Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Media Sosial TikTok di Kota Semarang)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 12, no. 3, 2023.
- [11] L. Nurjanah dan K. Y. Limanda, "Analisis Pengaruh Influencer dan EWOM terhadap Minat Beli Skincare pada Generasi Z di Kota Batam: Peran Mediasi Brand Image," *J. Manaj. Bisnis dan Keuang.*, vol. 5, no. 1, hal. 117–133, 2024.
- [12] N. Rahmawati, W. Winarso, K. I. Meutia, M. Handayani, dan R. Wijayaningsih, "Pengaruh Influencer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Skintific: Studi Kasus Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya," *J. Ris. Manaj. DAN Ekon.*, vol. 2, no. 2, hal. 328–338, 2024.
- [13] W. R. Syauki dan D. A. A. Avina, "Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran," *J. Manaj. Komun.*, vol. 4, no. 2, hal. 42–60, 2020.
- [14] G. D. Razan dan A. Suyanto, "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Influencer Review dan Trust terhadap Minat Beli Pada Produk Skincare Varian Serum Elsheskin," *eProceedings Manag.*, vol. 9, no. 4, 2022.
- [15] N. Nurasmu dan A. N. Andriana, "Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 2, hal. 4901–4920, 2024.
- [16] Y. S. An`umillah dan D. A. Zuliestiana, "Pengaruh Influencer Social Media Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada E-Commerce Sociolla)," *eProceedings Manag.*, vol. 9, no. 4, 2022.
- [17] A. Wulandari, A. A. Priyono, dan E. Saraswati, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Social Media Influencers Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Wanita Malang)," *E-JRM Elektron. J. Ris. Manaj.*, vol. 12, no. 02, 2023.

- [18] F. G. Syarifudin dan N. Achmad, "PENGARUH INFLUENCER ENDORSEMENT DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA KLINIK KECANTIKAN ELLA SKINCARE DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING".
- [19] F. M. Rahma, U. Sumarwan, dan P. Nurhayati, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Social Media Influencer Terhadap Loyalitas Merek Somethinc: Studi Pada Pengguna Produk Merek Somethinc," *J. Apl. Bisnis dan Manaj.*, vol. 9, no. 3, hal. 919, 2023.
- [20] A. Z. N. Fauzia dan A. Sosianika, "Analisis pengaruh brand image, perceived quality, dan country of origin terhadap minat beli produk skincare luar negeri," in *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 2021, vol. 12, hal. 1068–1072.
-