

## **Pengaruh Komunikasi *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Brand Somethinc***

**Apriliana Simanungkalit<sup>1</sup>, Elsie Oktivera<sup>2</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita<sup>1,2</sup>  
Komplek Billy & Moon, Pondok Kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur 13450

e-mail : apriliana120403@gmail.com<sup>1</sup>, e-mail : elsie\_okt@starki.id<sup>2</sup>

### **Abstract**

*The development of social media has transformed promotional patterns, one of which is through Influencers increasingly utilized by brands in digital marketing strategies, especially in the beauty industry. This study aims to analyze the influence of Influencer communication on the purchase decisions of Somethinc skincare products among individuals aged 15–45 in Jakarta and Bekasi. Using a quantitative approach, the research involved a survey of 99 active social media users. Data were analyzed using simple linear regression, which showed that Influencer communication has a positive and significant effect on purchase decisions, with a regression coefficient of 0.777 and a contribution of 54% ( $R^2 = 0.540$ ). The dimensions examined include trustworthiness, expertise, and personal attractiveness. The results indicate that Influencers with high levels of trust and expertise are capable of shaping positive consumer perceptions and encouraging purchase decisions. This study demonstrates that Influencer-based communication strategies are not only effective in driving consumer behavior but also serve as a reference in developing digital marketing communication theory that adapts to social media trends.*

*Keywords: Marketing Communication, Influencer, Purchase Decision*

### **Abstrak**

Penggunaan *Influencer* di media sosial telah mengubah cara beriklan merek dan sekarang menjadi elemen umum dalam pemasaran digital mereka, terutama di industri kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak komunikasi pemengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Somethinc pada kelompok usia 15-45 tahun di Jakarta dan Bekasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei terhadap 99 responden yang aktif menggunakan media sosial. Analisis data dilakukan dengan teknik regresi linier sederhana dan menunjukkan bahwa komunikasi *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,777 dan kontribusi 54% ( $R^2 = 0,540$ ). Dimensi yang dianalisis meliputi tingkat kepercayaan, kemampuan, dan daya tarik pribadi. Temuan ini menunjukkan bahwa pemengaruh yang memiliki tingkat kepercayaan dan kemampuan yang tinggi dapat memengaruhi pandangan konsumen secara positif dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan *Influencer* tidak hanya efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga dapat menjadi referensi dalam mengembangkan teori komunikasi pemasaran digital yang dapat beradaptasi dengan perubahan tren media sosial yang terus terjadi.

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran, *Influencer*, Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, era digital memiliki pertumbuhan yang pesat dan memberikan perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, termasuk dalam hal bagaimana informasi produk disampaikan dan diterima. Akses internet yang semakin luas, khususnya melalui *smartphone*, mendorong pergeseran pola komunikasi pemasaran dari media konvensional ke platform digital, terutama media sosial. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi saluran utama bagi konsumen dalam mengeksplorasi, mengevaluasi, hingga memutuskan pembelian produk, terutama pada industri kecantikan. Seiring dengan itu, perusahaan menggunakan media sosial tidak hanya sebagai sarana menyebarkan informasi, melainkan juga dalam menjalin relasi yang lebih dekat dan meyakinkan audiens mereka.

Salah satu pendekatan yang menonjol dalam komunikasi pemasaran digital adalah *Influencer marketing*, yaitu strategi yang melibatkan figur publik di media sosial untuk mempromosikan produk kepada pengikutnya. *Influencer* dinilai memiliki pengaruh besar karena dianggap memiliki kedekatan emosional dan kredibilitas yang tinggi di mata audiens. Abadi dan Hawa (2024) menyatakan bahwa komunikasi yang dibangun *Influencer* mampu memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk kecantikan (Abadi & Hawa, 2023). Konten yang disampaikan bersifat persuasif, informatif, dan dianggap lebih personal dibandingkan iklan konvensional. Faraditha dan Siregar (2024) menambahkan bahwa iklan yang menarik dan relevan dengan kondisi dunia nyata dapat membangkitkan emosi audiens dan mendorong mereka untuk mengonsumsi produk, sebab penyampaian pesan berlangsung secara lebih jelas dan mudah dimengerti (Faraditha & Siregar 2024). Pendapat serupa disampaikan oleh Permata & Oktivera (2024), yang menekankan bahwa terpaan iklan yang konsisten dan menarik di media sosial dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen (Permata & Oktivera, 2024). Charis *et al* (2023) juga menegaskan bahwa *Influencer* yang kredibel dapat memengaruhi sikap audiens melalui narasi pengalaman pribadi yang meyakinkan, sehingga membentuk persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan (Charis *et al.*, 2023).

Prihartini *et al* (2022) menjelaskan bahwa keberadaan *Influencer* dalam kampanye pemasaran produk kecantikan meningkatkan minat beli dan kepercayaan konsumen terhadap *brand* (Prihartini *et al.*, 2022). Ini menandakan bahwa komunikasi dari *Influencer* bisa menjadi elemen penting dalam keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Selain itu, Widodo *et al* (2024), menyatakan komunikasi *Influencer* yang melibatkan testimoni personal, *video review*, dan diskusi interaktif dengan audiens memperkuat hubungan dua arah yang tidak dimiliki media promosi konvensional (Widodo *et al.*, 2024).

Dalam praktiknya, banyak merek perawatan kulit lokal di Indonesia menerapkan strategi ini guna memperluas jangkauan pasar yang lebih tersegmentasi, khususnya pada segmen generasi yang intens menggunakan sosial media. Abadi & Hawa (2023) mencatat bahwa *brand-brand* seperti Skintific dan Avoskin menggunakan *Influencer* sebagai saluran utama komunikasi untuk membangun kesadaran dan memperkuat niat beli konsumen (Abadi & Hawa, 2023). Adireja *et al* (2024) juga menemukan bahwa kolaborasi antara *brand* dengan *Influencer* di TikTok mampu mendorong peningkatan signifikan dalam konversi pembelian (Adireja *et al.*, 2024). Keberhasilan ini menunjukkan bahwa *Influencer* bukan hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen secara langsung. Dengan konten yang *relatable*, visual, dan berbasis pengalaman nyata, *Influencer* mampu menempatkan diri sebagai “teman digital” yang dipercaya oleh pengikutnya dalam membuat keputusan konsumsi.

Salah satu *Influencer* yang memiliki daya tarik besar di industri kecantikan Indonesia adalah Tasya Farasya. Ia dikenal karena kontennya yang membahas produk *skincare* dengan

cara yang informatif, jujur, dan komunikatif secara persuasif. Dengan lebih dari 7 juta *followers* di Instagram, Tasya secara konsisten membagikan pengalaman pribadinya dalam menggunakan berbagai produk kecantikan. Berdasarkan observasi peneliti, gaya komunikasi Tasya yang menggabungkan narasi pengalaman nyata dan penjelasan produk secara detail membuat audiens merasa lebih percaya dan yakin terhadap produk yang ia promosikan. Ini menjadikannya figur yang tepat untuk dianalisis dalam konteks efektivitas komunikasi *Influencer*.

Salah satu *brand* lokal yang memanfaatkan pengaruh komunikasi Tasya Farasya dalam strategi pemasarannya adalah Somethinc, yang merupakan merek *skincare* lokal dengan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. *Brand* ini secara aktif menggunakan media sosial sebagai kanal utama untuk menjangkau konsumen, khususnya masyarakat urban yang aktif menggunakan platform digital.

Sejalan dengan latar belakang yang telah dipaparkan, fokus dari penelitian ini untuk mengeksplorasi dampak komunikasi dari *Influencer* Tasya Farasya terhadap pilihan pembelian produk perawatan kulit Somethinc oleh konsumen yang berusia 15-45 tahun dan aktif di platform media sosial, serta yang tinggal di Jakarta dan Bekasi. Penelitian ini berfokus pada tiga aspek kredibilitas *Influencer*, meliputi daya tarik, keahlian, dan tingkat kepercayaan, serta hubungannya dengan tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan menyebarkan kuesioner, penelitian ini berupaya untuk menyediakan bukti empiris yang mendukung efektivitas komunikasi *Influencer* dalam pemasaran digital barang kecantikan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi tidak hanya dalam ranah ilmu komunikasi pemasaran, tetapi juga dapat berfungsi sebagai acuan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi iklan berbasis *Influencer* yang lebih tepat dan sesuai dengan karakteristik konsumen digital saat ini.

## KAJIAN PUSTAKA

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses yang memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens untuk menciptakan kesadaran, minat, dan, pada akhirnya, memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kegiatan ini adalah serangkaian upaya komunikasi dalam mempromosikan sebuah produk, layanan, atau gagasan melalui pemanfaatan unsur-unsur dalam bauran pemasaran, antara lain periklanan, penjualan personal, promosi dagang, hubungan publik, *direct marketing*, serta pemasaran berbasis digital (Morrisan, 2015).

Definisi komunikasi pemasaran mencakup berbagai pandangan dari para ahli. Menurut Kennedy & Soemanagara (2006), komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai teknik komunikasi (Kennedy & Soemanagara, 2006). Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi kepada publik guna mendukung pencapaian target perusahaan, terutama dalam meningkatkan pendapatan melalui penjualan produk atau pemanfaatan jasa yang ditawarkan (Diem & Yulianti, 2020).

Sementara itu, Kotler memberikan penjelasan yang lebih rinci, yaitu bahwa komunikasi pemasaran melibatkan iklan dan promosi penjualan serta bergai macam upaya pemasaran lainnya. Tujuan dari integrasi tersebut ialah memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai nilai dari produk dan jasa yang ditawarkan, serta menjalin keterikatan yang berkelanjutan dengan konsumen (Natalia & Azari, 2022).

Berdasarkan berbagai pendapat ahli, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah komponen penting dari strategi bisnis karena berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan secara tepat sasaran. Dengan menggabungkan berbagai komponen seperti iklan, promosi, pengelolaan hubungan dengan publik, dan pemasaran berbasis digital,

komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan barang atau layanan, tetapi juga untuk menumbuhkan minat, mendorong minat, dan mendorong pelanggan untuk membeli produk atau layanan perusahaan.

### **Pemasaran *Influencer***

Christin & Riofita (2024) menyampaikan bahwa strategi pemasaran menggunakan *Influencer* merupakan praktik promosi yang mengandalkan kekuatan individu tertentu dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens digital. Pendekatan ini dinilai efektif karena konsumen cenderung lebih mempercayai opini pribadi dari figur yang mereka ikuti dibandingkan iklan komersial tradisional (Christin & Riofita, 2024). Hal ini diperkuat oleh Hariyanti & Wirapraja (2018) yang menyatakan bahwa efektivitas strategi ini sangat bergantung pada hubungan emosional dan tingkat kepercayaan yang dibangun antara *Influencer* sebagai penyampai pesan dan audiensnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Di media sosial, hubungan tersebut bersifat interaktif dan informal, sehingga meningkatkan potensi keterlibatan konsumen secara lebih personal. Dengan demikian, pemanfaatan *Influencer* merupakan salah satu cara upaya yang dinilai relevan untuk menjangkau audiens yang akrab dengan teknologi digital.

Menurut studi yang pernah dilakukan oleh Putri & Rosmita (2024) menemukan bahwa penggunaan *Influencer* dalam kegiatan promosi dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk hingga sebesar 89,7% (Putri & Rosmita, 2024). Temuan ini selaras dengan penelitian Ahmadi (2024) yang mengungkapkan bahwa keterlibatan figur berpengaruh terbukti efektif dalam menarik perhatian calon konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian (Ahmadi, 2024).

Sementara itu, Shimp dalam Narista & Himawan (2021) menyebut bahwa penggunaan figur publik seperti artis, selebritas, atau tokoh terkenal dalam kegiatan promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran modern yang banyak dibahas dalam studi empiris dan praktik manajerial (Narista & Himawan, 2021). Metode ini dianggap dapat memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam hal proses pengambilan keputusan saat membeli suatu produk. Dimensi *Influencer marketing* yang dijadikan acuan dalam penelitian ini berasal dari konsep yang diuraikan Terence A. Shimp (2020), yang terdiri dari tiga aspek utama: (1) Kepercayaan (*Trustworthiness*), yaitu persepsi bahwa komunikator dapat dipercaya dan jujur; (2) Keahlian (*Expertise*), yaitu tingkat di mana seorang figur dipersepsikan memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam bidang yang dipromosikan; dan (3) Daya Tarik (*Attractiveness*), yang mencakup pesona fisik maupun gaya komunikasi yang menarik bagi audiens. Ketiga dimensi ini sejalan dengan pandangan Christin & Riofita (2024), yang menyatakan bahwa strategi *Influencer marketing* dinilai efektif karena konsumen cenderung lebih mempercayai opini personal dari figur yang mereka ikuti dibandingkan dengan bentuk promosi konvensional (Christin & Riofita, 2024).

### **Keputusan Pembelian**

Armstrong et al. (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses di mana pelanggan memilih, bertransaksi, memakai atau mengonsumsi, serta memberikan penilaian terhadap suatu produk atau jasa. (Armstrong et al., 2014). Menurut Kotler dan Keller (2014), ada beberapa tahap yang dapat memengaruhi perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian. (1) Pengenalan Masalah Kebutuhan (*Need Recognition*). Ini terjadi ketika konsumen menyadari bahwa adanya kesenjangan antara kondisi yang diinginkan dan kondisi aktual. Dorongan kebutuhan ini timbul dari faktor eksternal, seperti iklan atau saran orang lain. (2) Pencarian Informasi (*Information Search*). Setelah pelanggan mengetahui apa yang mereka

butuhkan, mereka dapat mencari lebih banyak informasi melalui pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, atau platform digital seperti media sosial. (3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*). Pelanggan membandingkan berbagai opsi yang ada dengan mempertimbangkan sejumlah pertimbangan utama, antara lain nilai harga, mutu produk, serta karakteristik yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang cukup. Mereka melakukan evaluasi ini untuk membuat pilihan terbaik mereka. (4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*). Setelah mempertimbangkan pilihan, konsumen mengambil keputusan atas produk atau layanan yang dinilai paling relevan. Banyak faktor, termasuk emosional, sosial, dan psikologis, memengaruhi keputusan ini. 5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*). Pada tahap ini, pembeli menilai seberapa puas mereka terhadap barang atau layanan yang telah mereka peroleh. Ketika tingkan kepuasan tinggi, konsumen memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang tersebut. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat mengarah pada keluhan atau penghentian penggunaan. Tahapan menjadi indikator penting dalam menilai keberlanjutan relasi pelanggan dan merek.

Menurut Setiadi, (2008) proses pengambilan keputusan yang kompleks umumnya mencakup berbagai pilihan alternatif, dan proses tersebut selalu mengharuskan adanya opsi antara berbagai tindakan yang mungkin diambil oleh konsumen. Pengambilan keputusan ini bisa melibatkan banyak sub-keputusan, mulai dari memilih merek, saluran distribusi, kuantitas, waktu pembelian, hingga metode pembayaran (Setiadi, 2008)

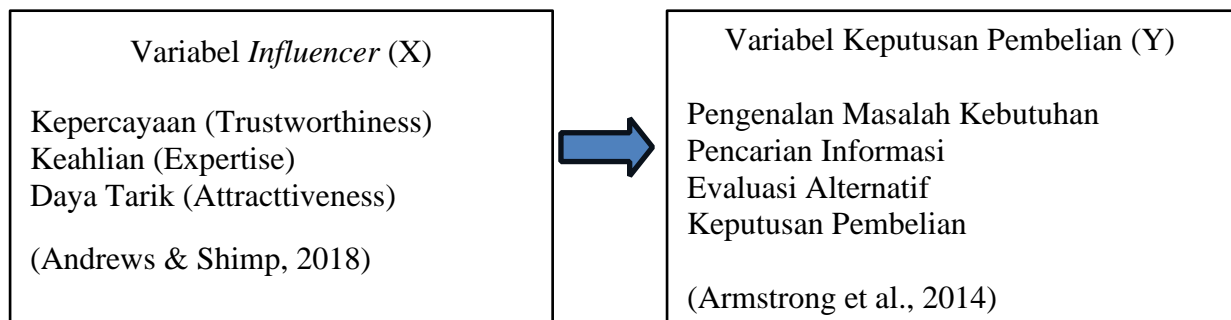
Sebagai landasan empiris, sejumlah penelitian sebelumnya turut menjadi referensi penting dalam mendukung dan membandingkan temuan studi ini. Penelitian-penelitian tersebut turut mengkaji pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian, baik dalam konteks promosi digital, perilaku konsumen, maupun strategi komunikasi di media sosial. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Khoirunnisa *et al*, (2024) yang berjudul “Pengaruh Harga, *Influencer Marketing*, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Serum Somethinc di Kabupaten Tangerang”. Studi ini menggunakan metode kuantitatif. Studi ini menggunakan data dari 74 responden dan menggunakan sampel non-probabilitas. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa pemasaran *Influencer* memiliki dampak yang positif dan signifikan. Selain itu, kualitas produk yang dipromosikan oleh *Influencer* juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Di sisi lain, penelitian oleh Afandi *et al*. (2021) yang berjudul “Pengaruh Endorsement *Influencer* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *cluster disproportional random*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa generasi Z tetap mempertimbangkan faktor kepercayaan, citra merek, dan peran *Influencer* dalam pengambilan keputusan pembelian, meskipun produk tersebut telah di-*endorse* oleh *Influencer* Instagram.

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa aspek kesamaan dan perbedaan yang menjadi acuan peneliti dalam studi ini. Persamaannya terletak pada fokus kedua studi yang menyoroti peran komunikasi *Influencer*. Adapun perbedaannya terletak pada fokus variabel dan konteks analisis. Penelitian Khoirunnisa *et al*, (2024) menitikberatkan pada kombinasi variabel harga dan kepercayaan merek terhadap produk Somethinc di Tangerang, sedangkan penelitian Afandi *et al*, (2021), mengkaji perilaku konsumen generasi Z secara umum terhadap *Influencer* Instagram. Peneliti mengkaji sejauh mana komunikasi *Influencer* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk Somethinc, serta menargetkan responden berusia antara 15 dan 45 tahun yang tinggal di daerah Jakarta dan Bekasi.

## Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah penggunaan *Influencer* dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. *Influencer*, sebagai komunikator pemasaran digital, dinilai mampu membentuk persepsi konsumen melalui tiga aspek utama, yaitu kepercayaan, keahlian, dan daya tarik personal. Sementara itu, keputusan pembelian diperiksa melalui fase pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana komunikasi yang dibangun oleh *Influencer*, khususnya Tasya Farasya, mempengaruhi setiap langkah dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk *brand* Somethinc, khususnya pada pelanggan berusia 15 hingga 45 tahun yang tinggal di Jakarta dan Bekasi.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran  
Sumber; olahan data peneliti

## METODE PENELITIAN

Mengacu pada Sugiyono, (2013) pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini melibatkan penggunaan data angka yang dianalisis secara sistematis melalui metode statistik (Sugiyono, 2013). Data dikumpulkan melalui survei menggunakan *Google Form* yang disebar dalam bentuk kuisisioner *online*. Data analisis menggunakan metode regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh anatara variabel independen dan dependen. Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui pengisian kuisisioner, serta data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber literatur dan referensi yang relevan. Populasi dalam penelitian ini adalah individu berusia 15–45 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan berdomisili di wilayah Jakarta dan Bekasi.

Solikha dan Suprpta (2020) mengemukakan bahwa perhitungan ukuran sampel dalam penelitian dapat menggunakan hasil perumusan dari Stanley Lemeshow, yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk memperkirakan kebutuhan jumlah responden secara statistik (Solikha & Suprpta, 2020). Perhitungan jumlah sampel dapat dilakukan dengan rumus berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = fokus kasus/ maksimal estimasi = 0,5

e = alpha (0.010) atau sampling error 10%

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,05 \cdot (1 - 0,05)}{(0,1)^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04$$

Sehingga, jumlah minimum sampel yang diambil adalah 96 responden. *Purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel berdasarkan tujuan dan kriteria khusus yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Uji validitas, uji deskriptif, uji hipotesis parametrik, dan uji asumsi klasik diterapkan guna menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner *online*. Uji reliabilitas dilakukan dengan nilai Cronbach Alpha minimal 0,5.

Rumus dan metode penentuan ukuran sampel menggunakan pendekatan Lemeshow diterapkan untuk memperkirakan jumlah minimum responden yang dibutuhkan dalam penelitian kuantitatif. Penelitian ini diuji untuk memastikan kelayakan analisis. Ini termasuk uji validitas dan reliabilitas untuk mengevaluasi kualitas instrumen. Uji normalitas dan linearitas sebagai persyaratan regresi dan analisis deskriptif, korelasi, regresi linear sederhana, dan uji hipotesis untuk mengevaluasi hubungan dan pengaruh antar variabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pembahasan

#### Uji Validitas

**Tabel 1** Hasil Uji Validitas

**Table 1.** Hasil Uji Validitas Variabel *Influencer* (X)

No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1	0.586	0.361	Valid
X2	0.624	0.361	Valid
X3	0.650	0.361	Valid
X4	0.671	0.361	Valid
X5	0.506	0.361	Valid
X6	0.575	0.361	Valid
X7	0.526	0.361	Valid
X8	0.579	0.361	Valid
X9	0.594	0.361	Valid
X10	0.622	0.361	Valid
X11	0.743	0.361	Valid
X12	0.626	0.361	Valid
X13	0.654	0.361	Valid
X14	0.689	0.361	Valid

**Table 2** Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0.551	0.361	Valid
Y2	0.685	0.361	Valid
Y3	0.636	0.361	Valid
Y4	0.528	0.361	Valid
Y5	0.634	0.361	Valid
Y6	0.528	0.361	Valid
Y7	0.467	0.361	Valid
Y8	0.501	0.361	Valid
Y9	0.587	0.361	Valid
Y10	0.673	0.361	Valid
Y11	0.641	0.361	Valid
Y12	0.600	0.361	Valid
Y13	0.555	0.361	Valid
Y14	0.625	0.361	Valid
Y15	0.613	0.361	Valid
Y16	0.587	0.361	Valid

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Melalui uji validitas yang ditunjukkan dalam Tabel 1, seluruh item pernyataan dari variabel *Influencer* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dianggap valid, sebab hasil perhitungan menunjukkan nilai r-hitung dari tiap pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari r-tabel sebesar 0.361, dan seluruh nilai signifikansi (Sig.) < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam survei memiliki kemampuan untuk dengan tepat mengukur variabel yang dimaksud. Dengan itu, instrumen studi ini dapat dinyatakan mempunyai validitas yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Reliabilitas

**Table 3** Hasil Uji Realiabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Influencer</i> (X)	0.897	>0,6	Reliabel
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.919	>0,6	Reliabel

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Influencer* (X) sebesar 0,897 dan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,919. Keduanya berada di atas nilai minimum 0,6, sehingga menandakan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, seluruh item

pernyataan pada dua variabel dikatakan reliabel dan pantas dipergunakan dalam analisis lebih lanjut.

### Uji Normalitas

**Table 4** Hasil Uji Normalitas

Test Normality		
Keputusan Pembelian (Y)	Kolmogorov-Smirnov	N
	0.144	99
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Merujuk pada hasil uji normalitas yang disajikan dalam Tabel 3 dan dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,144. Nilai ini lebih besar dari 0,05, yang berarti data pada variabel Keputusan Pembelian (Y) berdistribusi normal. Hal ini membuktikan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, maka metode statistik parametrik dapat digunakan untuk menganalisisnya. Asumsi normalitas yang terpenuhi juga mengindikasikan bahwa penyebaran data tidak menyimpang secara ekstrem, sehingga hasil analisis selanjutnya, seperti uji regresi, dapat dilakukan secara valid.

### Uji Linearitas

**Table 5** Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined) Linearity	942.951	15	62.863	8.089	<,001
			857.944	1	857.944	110.390	<,001

\**Influencer*

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan Tabel 4, uji linearitas mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel *Influencer* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) bersifat linear. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi pada linearity sebesar < 0,001 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai signifikansi deviation from linearity sebesar 0,686 (lebih besar dari 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel memenuhi asumsi linearitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

### Analisis Deskriptif

**Table 6** Deskriptif Statistics

Deskriptif Statistics						
		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
		Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
<i>Influencer</i>		99	53	70	62.88	3.807
Keputusan Pembelian		99	63	80	72.41	4.025
Valid (listwise)	N	99				

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Hasil uji deskriptif pada Tabel 5, diketahui bahwa jumlah responden yang valid sebanyak 99 orang. Variabel *Influencer* memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 62,88 dengan nilai minimum 53 dan maksimum 70, serta standar deviasi sebesar 3,807, yang menunjukkan bahwa persebaran data responden terhadap *Influencer* cenderung homogen. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 72,41, dengan nilai minimum 63 dan maksimum 80, serta standar deviasi sebesar 4,025, yang juga menunjukkan persebaran data yang relatif stabil. Nilai rata-rata kedua variabel berada dalam rentang skor yang tinggi, mengindikasikan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan pada kedua variabel umumnya bersifat positif.

### Uji Regresi Linier Sederhana

**Table 7** Hasil Uji Linier Sederhana

Model	Coefficient				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	23.548	4.585		5.136	.000
<i>Influencer</i>	.777	.073	.735	10.677	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Oleh Peneliti.

Berdasarkan *output* tabel Coefficient, persamaan regresi linear sederhana yang terbentuk adalah sebagai berikut:  $Y = 4,389 + 0,777X$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer* memiliki pengaruh positif, di mana peningkatan satu unit pada variabel tersebut akan meningkatkan skor Keputusan Pembelian sebesar 0,777. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar  $< 0,011$  menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel prediktor memiliki dampak yang signifikan dan positif pada Keputusan Pembelian.

### Analisis Korelasi Sederhana

**Table 8** Hasil Uji Korelasi Sederhana

		Personal selling	Keputusan Pembelian
<i>Influencer</i>	Pearson Correlation	1	.735**
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.735**	1

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel korelasi, diperoleh nilai koefisien Pearson sebesar 0,735 dengan tanda dua bintang (\*\*) yang menunjukkan signifikansi pada tingkat kepercayaan 99% ( $\alpha = 0,01$ )\*\*. Angka tersebut memperlihatkan bahwa hubungan antara variabel *Influencer* dan Keputusan Pembelian bersifat positif dengan kekuatan yang tinggi, yang berarti semakin besar pengaruh *Influencer*, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

## Uji Hipotesis

### Uji T

Uji t dilakukan guna menentukan sejauh mana variabel independen, yaitu *Influencer*, secara parsial dapat mempengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Dari tabel koefisien, ditemukan nilai t sebesar 10,677 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu  $\alpha = 0,05$ , sehingga dapat diputuskan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil uji statistik,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi audiens terhadap *Influencer*, maka semakin besar kemungkinan audiens memutuskan untuk membeli produk *skincare brand Somethinc*.

### Uji R

**Table 9** Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.536	2.743

a. Predictors: (Constant), *Influencer*  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai R Square sebesar 0,540, yang menunjukkan bahwa 54% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Influencer*. Artinya, komunikasi yang dilakukan oleh *Influencer* memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, 46% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,536 juga mendukung kestabilan model meskipun mempertimbangkan jumlah sampel dan prediktor dalam penelitian ini.

## Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi *Influencer* dan Keputusan Pembelian produk *skincare brand Somethinc* memiliki efek yang positif dan signifikan. Temuan tersebut dibuktikan melalui uji t yang menghasilkan nilai signifikansi di bawah 0,05, yang menegaskan bahwa hipotesis alternatif terbukti secara signifikan dan dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi individu terhadap komunikasi yang dibangun oleh *Influencer*, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

Temuan dari analisis korelasi Pearson juga mengindikasikan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel *Influencer* dan Keputusan Pembelian, yang mengindikasikan bahwa komunikasi yang efektif dari seorang *Influencer* dapat memperkuat keterikatan konsumen terhadap produk. Selain itu, hasil analisis deskriptif mengonfirmasi bahwa responden memberikan tanggapan yang cenderung positif terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan *Influencer* dan keputusan pembelian, dengan rata-rata skor kedua variabel termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini sejalan dengan pendapat Anggraini & Ahmadi, (2025) menekankan bahwa kepercayaan, autentisitas konten, dan interaksi sosial merupakan komponen utama yang memengaruhi perilaku pembelian di kalangan konsumen muda (Anggraini & Ahmadi, 2025).

Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi yang diperoleh mengindikasikan bahwa mayoritas perubahan dalam variabel Keputusan Pembelian dapat diatribusikan oleh faktor

komunikasi *Influencer*, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang juga berperan, seperti harga, kualitas produk, atau promosi lainnya. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat temuan-teori sebelumnya bahwa karakteristik *Influencer* seperti kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*) turut berkontribusi secara signifikan dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen dalam konteks pemasaran digital di industri kecantikan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh *Influencer* Tasya Farasya berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare brand* Somethinc dikalangan konsumen berusia 15–45 tahun yang berdomisili di wilayah Jakarta dan Bekasi. Berdasarkan hasil deskriptif, tanggapan responden terhadap komunikasi *Influencer* dan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi, yang mencerminkan sikap positif terhadap kedua variabel.

Analisis korelasi mengindikasikan adanya korelasi yang erat dan searah antara komunikasi *Influencer* dan keputusan pembelian, yang berarti semakin besar pengaruh komunikasi yang dilakukan oleh *Influencer*, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Studi ini menegaskan bahwa dimensi kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik personal (*attractiveness*) dari seorang *Influencer* memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Komunikasi yang dibangun oleh Tasya Farasya dinilai mampu menciptakan persepsi positif terhadap produk, meningkatkan ketertarikan konsumen, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Komunikasi yang dibangun oleh Tasya Farasya dinilai mampu menciptakan persepsi positif terhadap produk, meningkatkan ketertarikan, serta mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *Influencer* dengan karakteristik komunikasi yang meyakinkan dan relevan menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif, terutama di industri kecantikan yang sangat dipengaruhi oleh opini publik dan tren media sosial.

### Saran

Bagi praktisi pemasaran, khususnya merek *skincare* seperti Somethinc, sangat disarankan untuk terus mengembangkan strategi komunikasi yang melibatkan *Influencer* secara optimal. Pemilihan *Influencer* sebaiknya tidak hanya didasarkan pada tingkat popularitas, tetapi juga pada keselarasan nilai antara figur tersebut dengan identitas merek serta kecocokan dengan karakteristik target audiens. Faktor-faktor seperti tingkat interaksi dengan pengikut, kredibilitas personal, serta gaya komunikasi yang sesuai dengan preferensi konsumen menjadi hal penting yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan kolaborasi. *Influencer* yang tepat dapat membantu menyampaikan pesan *brand* secara lebih autentik, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan keterlibatan emosional dengan audiens.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel-variabel lain seperti harga produk, kualitas produk, atau loyalitas merek guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, pendekatan kualitatif juga layak dipertimbangkan untuk mengeksplorasi lebih dalam persepsi konsumen terhadap konten yang disampaikan oleh *Influencer*, termasuk aspek gaya bahasa, visual, dan pengalaman personal yang dibagikan. Edukasi kepada konsumen juga menjadi poin penting agar mereka lebih kritis dan selektif dalam merespons promosi digital yang disampaikan melalui media sosial. Dengan demikian, praktik pemasaran dapat tetap berjalan secara etis dan

berkelanjutan, serta membangun kepercayaan jangka panjang antara konsumen, *Influencer*, dan merek yang diwakili.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, T. W., & Hawa, E. F. (2023). Digital Marketing Strategy for Beauty Products Through Beauty Vlogger. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 63–67.
- Adireja, M. H., Barkah, C. S., & Novel, N. J. A. (2024). Implementasi strategi *Influencer* marketing untuk membangun brand awareness di industri skincare pria. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(3), 2976–2983.
- Ahmadi, M. A. (2024). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Waralaba Menantea Literature Review. *Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Organisasi*, 1(3), 167–175.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (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.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Charis, J. C., Rotty, G. V., Wiraputra, A. L., & Parani, R. (2023). Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, Dan *Influencer* Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 709–714.
- Christin, A., & Riofita, H. (2024). Pengaruh *Influencer* marketing terhadap kesadaran merek dan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5), 2118–7302.
- Diem, D. A. R., & Yulianti, W. (2020). Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan (studi kasus pada akun instagram@kaosdisablon di CV. Purwa Satya). *Jurnal Teknologika*, 10(2), 15–20.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *Influencer* marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing communication: Taktik dan strategi*. PT Buana Ilmu Populer.
- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Narista, F. D., & Himawan, A. F. I. (2021). Pengaruh Sosial Media, *Influencer* dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(01), 55. <https://doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v2i01.2369>

- Natalia, Y., & Azari, C. (2022). Pengaruh iklan dan promosi penjualan di Instagram terhadap keputusan pembelian produk serum wajah Scarlett Whitening. *Journal of Accounting and Business*, 1–11.
- Permata, B. A., & Oktivera, E. (2024). Pengaruh Product Placement Nespresso Vertuo Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi Widyanita*, 2(November), 54–68.
- Prihartini, E., Mahiri, E. A., Hakim, A., & Kurnadi, E. (2022). Pengaruh brand image dan celebrity endorse terhadap minat beli konsumen pada produk Toko Elzatta Majalengka. *Jurnal Co Management*, 5(1), 775–783.
- Putri, S. M., & Rosmita, R. (2024). Pengaruh *Influencer* Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspk9. *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Dan Sosial*, 2(1), 86–97.
- Setiadi, N. J. (2008). Keputusan Pembelian. *Jakarta: Kencana*.
- Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Go-Jek). *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 67–81.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Widodo, A., Amelia, R. L., Lestari, R. I., Hidayati, N., Apriana, I. N., Idris, F. A., & Isnaini, V. Y. (2024). Analisis Keefektifan Kerjasama dengan *Influencer* dalam Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Perspektif Electronic Word of Mouth (EWOM). *MAUIZOH: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 9(2), 128–145.
- Faraditha, A. Z., & Siregar, Y. B. (2024). Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia X Bts “ Waktu Indonesia Belanja ” Di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Widyanita*, 2(November), 106–122.