

PENGARUH INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KULIT SOMETHINC SKINCARE

Angellice^a, Irvan^{a,b}

^a Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang Indonesia

^b Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang Indonesia

*Email : angellice550@gmail.com, irvan1691@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian produk somethinc skincare. Metode analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif dengan jumlah 100 responden yang merupakan pengguna aktif sosial media, pengguna produk perawatan kulit, dan mengetahui brand Somethinc Skincare. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yang merupakan jenis sampel non-probabilitas. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan kuesioner dan alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan spss 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk somethinc skincare.

Kata Kunci: *Influencer, Keputusan Pembelian,*

ABSTRACT

This Research aims to determine the effect of influence on the decision to purchase skin care products. The data analysis method used is descriptive quantitative with a total of 100 respondents who are active users of social media, users of skincare products, and know the Something Skincare brand. The sampling technique used is purposive sampling which is a type of non-probability sample. the number of samples used was 100 people. The data collection technique used was a questionnaire and the data analysis tool used was multiple linear regression analysis with SPSS 25. The result of this research showed that influencers had a significant effect on purchasing decisions for somethinc skincare products.

Keywords: *Influencers, Purchase Decision*

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dengan terjadinya kemajuan da-

lam bidang ekonomi, teknologi dan sosial budaya telah membawa perubahan bagi gaya hidup dan pola perilaku

dalam masyarakat. Penampilan merupakan salah satu hal yang sangat perlu diperhatikan, dalam hal ini lebih ditekankan pada gaya hidup dimana masyarakat memiliki stereotipe tersendiri tentang perbedaan gaya hidup antara gaya hidup pria dan wanita.

Pria lebih didefinisikan dengan penampilan yang sederhana dan maskulin, tidak seperti wanita, yang didefinisikan dengan penampilan yang menarik perhatian dan mencolok. Terlihat juga produk-produk yang dikeluarkan lebih banyak dikeluarkan produk yang dibuat untuk perempuan. Dahulu perawatan wajah tentunya untuk kaum wanita, tentunya tidak seperti pria jaman sekarang yang juga merawat tubuh seperti rambut dan kulit, hal ini dapat dilihat semakin banyak ditemukan dipasar akhir-akhir ini. Salah satu media yang biasa digunakan untuk mempromosikan produk yaitu sosial media dengan menggunakan jasa influencer.

Influencer adalah orang atau publik figur yang memiliki jumlah pengunjung dan pengikut yang banyak dan mempengaruhi orang yang menjadi pengikutnya. Influencer saat ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya dan cara ini sangat efektif di era modern sekarang ini, selain lebih mudah juga lebih banyak disukai dibandingkan dengan strategi promosi penjualan dengan cara

banner. Tujuan perusahaan saat menggunakan influencer adalah agar produk menjadi sangat menarik bagi banyak orang dengan pesannya yang mengesankan dan penjelasan yang diberikan atau dijelaskan. Selain itu, layanan influencer dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang diiklankan untuk memutuskan membeli. Pengaruh influencer media sosial sudah cukup terkenal dan memiliki pengikut yang banyak, seperti pemilik akun TikTok bernama @dutamicin yang memiliki 725.600 pengikut dan juga pemilik akun TikTok bernama @ravie.pie memiliki 1,2 juta pengikut di TikTok dan mereka benar-benar influencer pria yang memiliki pengetahuan besar tentang perawatan kulit dan sering mendidik orang, terutama pria, menggunakan perawatan kulit di mana komunikasinya jelas dan dapat dimengerti, dan mereka selalu menunjukkan bahwa pria membutuhkan perawatan dan memang Kulit dirawat untuk wajah juga pria dan wanita.

Tak hanya itu, mereka juga merupakan brand ambassador Somethinc, tentunya sebagian besar konten mereka mempromosikan brand Somethinc ini dan tentunya juga mengedukasi para pria untuk mulai merawat kulitnya. salah satu produk perawatan kulit yang paling banyak diminati oleh para penggemar kecantikan saat ini yakni somethinc. Somethinc adalah brand

dalam negeri yang memproduksi produk perawatan kulit, tentunya Somethinc sendiri juga merupakan produk yang sangat terkenal di mata konsumen. Pada Gambar 1.3 dapat terlihat bahwa produk Somethinc masuk dalam daftar top 50 brand Indonesia tahun 2020, cukup mengejutkan mengingat produk Somethinc baru diluncurkan pada tahun 2019. Melihat bahwa produk dari Somethinc Skincare yang memang merupakan brand yang fokus kepada perawatan kulit, bukan kepada Make Up. Produk ini tidak memiliki kriteria khusus gender untuk dapat menggunakannya, tetapi somethinc ini lebih difokuskan pada orang-orang yang pada dasarnya memiliki masalah kulit atau ingin merawat kulitnya. Oleh karena itu maka peneliti ingin mengetahui bagaimana “Pengaruh Influencer Laki-Laki Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Somethinc Skincare”.

B. LANDASAN TEORI

1. *Influencer*

Menurut Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018:141), influencer merupakan seseorang atau public figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut banyak atau signifikan dan segala hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi orang lain atau pengikutnya. Media sosial saat ini telah memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk

menyuarakan pendapat, suara dan konten yang mereka buat, yang menciptakan influencer dengan konten yang unik dan berbeda. Influencer adalah orang-orang yang memiliki banyak pengikut di jejaring sosial, mereka dapat mempengaruhi audiens atau audiens influencer tersebut untuk memilih dan membeli produk.

Menurut Shimp (2007) indikator dari Influencer meliputi :

- a. *Credibility*: Influencer memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan diulas. Influencer memiliki pengalaman dalam menggunakan produk yang diulas. Influencer memiliki keahlian dalam mempengaruhi orang melalui ulasan suatu produk.
- b. *Expertise*: Influencer memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan diulas. Influencer memiliki pengalaman dalam menggunakan produk yang diulas. Influencer memiliki keahlian dalam mempengaruhi orang melalui ulasan suatu produk.
- c. *Attractiveness*: Influencer memiliki fisik yang mencerminkan dirinya menggunakan suatu produk sebelum influencer dapat mengulas produk tersebut. Gaya hidup seorang influencer yang sesuai dengan suatu produk yang akan diulas. Influencer yang merupakan seorang pribadi yang

- menarik dalam mengulas suatu produk.
- d. **Respect:** Seorang influencer memiliki pembahasan yang menyesuaikan dengan suatu produk yang akan atau sudah diulas.
 - e. **Similarity:** Suatu kesamaan antara produk apa yang diulas dan apa manfaat dari produk tersebut.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan konsumen merupakan pendekatan penyelesaian masalah untuk memutuskan membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. proses pengambilan keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca Pembelian.

Indikator pada variabel keputusan pembelian adalah:

- a. **Sesuai kebutuhan:** melakukan suatu pembelian saat produk yang ditawarkan mudah didapat dan sesuai kebutuhan. Melakukan pembelian berdasarkan produk yang memang menjadi sebuah kebutuhan.
- b. **Mempunyai manfaat:** membeli produk yang dianggap berarti dan bermanfaat. Membeli produk yang mempunyai suatu kegunaan dalam merawat kulit.
- c. **Ketetapan dalam membeli produk:** melakukan pembelian jika dianggap harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan keinginan pelanggan.
- d. **Evaluasi Alternatif:** akan mengevaluasi produk mana yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian yang diterapkan merupakan sebuah penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survei, karena penelitian ini dilakukan dengan melakukan observasi serta pengamatan dan survei. Menurut Sugiyono (2010: 11) metode survei merupakan penelitian dengan menggunakan data yang berasal dari tempat tertentu dan pengumpulan datanya diperoleh dari kuisioner, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Dalam pengambilan sampel metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling de-

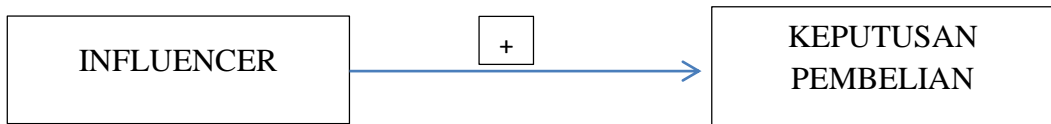
ngan jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100 responden yang telah memenuhi kriteria. Menurut Sekaran (2006: 160) ukuran sampel yang tepat bagi kebanyakan penelitian adalah antara 30 dan sampai dengan 500 sampel. Alasan Sampel ditentukan menjadi 100 orang untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel, dengan karakteristik responden sebagai berikut:

- Merupakan pengguna aktif sosial media
- Pengguna produk perawatan kulit
- Mengetahui Brand Somethic Skincare

Di dalam penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data berupa kuesioner yang berisi daftar pernyataan-pernyataan yang akan dise-

barkan kepada responden melalui Google form. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan kuesioner dan skala pengukuran yang digunakan untuk menjawab pertanyaan pertanyaan yang ada pada kuesioner penelitian ini adalah skala likert.

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik survei dengan alat bantu instrumen kuisisioner. Kuesioner merupakan daftar merupakan daftar pertanyaan atau sebuah pertanyaan yang digunakan untuk alat pengumpulan data melalui survei dan dapat memperoleh data yang relevan atau sesuai dengan tujuan penelitian yang sedang diteliti. Peneliti menganggap kuesioner cocok dalam penelitian ini karena negara Indonesia merupakan wilayah yang luas dan memerlukan survei menggunakan kuesioner untuk menjangkau responden.



D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer laki-laki terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Skincare. *Influencer* atau biasa dikenal sebagai orang yang terkenal dan memiliki pengikut yang banyak, tentunya memiliki pera-

nan besar untuk media promosi dari suatu produk dan membuat orang ingin mencoba karena ulasan dari *influencer* tersebut dan juga menurut Arti Sukma Lengkawati (2020: 4) *influencer* merupakan orang yang dapat dikenal sebagai *public figure* dan memiliki pengikut yang besar sehingga produk

yang mereka pakai tentunya akan membuat para pengikut mereka menjadi ingin menggunakan produk yang sama. Sehingga hal ini tentunya menjelaskan bahwa hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1 : Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Skincare.

Pada penelitian ini juga yang menjadi sampel atau respondennya adalah laki-laki yang merupakan pengguna skincare dan memiliki sosial media dan merupakan warga

negara Indonesia. Tentunya, data yang dikumpulkan dan diolah merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan melalui kuesioner tepatnya Google Form, Kuesioner disebarakan melalui media sosial Instagram pribadi peneliti dan WhatsApp. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini yakni *purposive sampling*. Jumlah responden kuesioner yakni 100 responden.

Pada bagian ini, terdiri dari beberapa karakteristik profil responden yang telah mengisi kuesioner berdasarkan dengan usia.

Tabel 1
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-21 Tahun	87 Orang	87%
22-27 Tahun	13 Orang	13%
Total	100 Orang	100%

Sumber : Data yang diolah dari *Google Form*, 2022

Berdasarkan hasil di atas, diperoleh hasil bahwa sebanyak 100 responden pengguna Tokopedia diperoleh sebanyak 87 pria berusia 17-21 tahun dan sisanya merupakan pria yang berusia 22-27 tahun, yang dimana hal ini berarti keputusan pembelian didominasi oleh pria berusia 17-22 tahun daripada pria berusia 22-27 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa produk Somethinc Skincare ini sendiri memang memiliki target pasar untuk para remaja

yang memang memiliki antusiasme yang tinggi dalam melakukan perawatan kulit.

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur validitas atau validitas suatu kuisisioner. Tes ini tentunya dapat mengungkapkan seberapa akurat alat ukur tersebut menunjukkan konsep peristiwa yang diukur. Menggunakan analisis t dengan $df = n - k - 1$, $df = 100 - 1 - 1 = 98$, sehingga T -tabel adalah 1,98446.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	N	Item Pernyataan	Sig.	0,05	Ket.
<i>Influencer</i>	100	I 1	0,000	0,05	Valid
		I 2	0,000	0,05	Valid
		I 3	0,000	0,05	Valid
		I 4	0,000	0,05	Valid
		I 5	0,000	0,05	Valid
		I 6	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian		KP 1	0,000	0,05	Valid
		KP 2	0,000	0,05	Valid
		KP 3	0,000	0,05	Valid
		KP 4	0,000	0,05	Valid
		KP 5	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data yang diolah dari spss versi 25, 2022.

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan telah dinya-

takan valid karena nilai signifikansi masing-masing item pernyataan bernilai di bawah 0,05.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Standard</i>	Ket.
<i>Influencer</i>	0,849	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,825	0,6	Reliabel

Sumber : Data yang diolah dari spss versi 25, 2022.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, diperoleh bahwa masing-masing item pernyataan untuk

tiap-tiap variabel telah dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* berada di atas 0,6.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
Exact Sig. (2-tailed)	0,655

Sumber : Data yang diolah dari spss versi 25, 2022.

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa nilai Exact Sig. (2-tailed) yang diperoleh 0,655 yang

berarti lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 5
Hasil Uji T

Variabel	T-Hitung	T-Tabel	Hasil
Constant	2,925		
Influencer	7,600	1,98446	H ₁ diterima

Sumber : Data yang diolah dari spss versi 25, 2022.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa variabel Influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Skincare. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji T untuk variabel Influencer dengan nilai thitung > ttabel yaitu sebesar 7,600 > 1,98472 dengan tingkat signifikansi 0,000 > 0,005, artinya variabel Influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Skincare.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya pengaruh Influencer terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Skincare. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Asprilla Riza, 2020) yang menyatakan bahwa Influencer laki-laki memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian. Hal ini tentunya juga dikarenakan dari segi kualitas influencer yang memang memadai dalam mempromosikan suatu pro-

duk, dan juga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang (terutama laki-laki) untuk dapat menggunakan produk perawatan kulit dan merawat kulit mereka.

E. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diambil sebuah keputusan sebagai berikut:

- Berdasarkan perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji T) variabel *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Somethinc Skincare.
- Secara simultan *Influencer* tentunya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Skincare.

2. Saran

Adapun saran yang disampaikan peneliti dalam penelitian ini:

- a. Diharapkan dari penelitian ini mampu menjadi pertimbangan dalam memilih atau menentukan Influencer yang tepat. Sehingga bisa meningkatkan minat beli konsumen nantinya melalui perantara influencer tersebut.
- b. Menjadi bahan acuan atau bahan referensi untuk untuk lebih mengembangkan penelitian kedepannya nanti.

miah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi) 1,2, 3(3), 70.

<https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67>

Diferensiasi, P., Dan, P., Terhadap, P., & Mufadila, Y. A. (n.d.). *ABSTRAK. c.*

Dr. Nuryakin., S.E., M. . (n.d.). *Memahami Perilaku Konsumen Daftar Isi.* 1–42.

Ginting, M. (2019). *Perilaku Konsumen.* December. <https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>

Ipa, P., & Di, S. (2017). *Maskulinitas dan Pandangan Kepada Masyarakat.* 2014, 1–41.

Jalil, A., & Aminah, S. (2018). Gender Dalam Perspektif Budaya Dan Bahasa. *Al-MAIYYAH: Media Transformasi Gender Dalam Paradigma Sosial Keagamaan,* 11(2), 278–300. <https://doi.org/10.35905/almayyah.v11i2.659>

Nastiti, I. D. (2019). Pemaknaan Khayal Terhadap Konstruksi Hybrid Masculinity. *Journal of Chemical Information and Modeling,* 53(9), 1689–1699. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/20261>

DAFTAR PUSTAKA

(Aulia & Yulianti, 2019)Angela, C., Setiawan, R., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2017). *AGORA Vol. 5, No. 1, (2017).* 5(1).

Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Pol-yglot: Jurnal Ilmiah,* 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>

Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh City Branding “a Land of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Il-*

/19112

- Ninla Elmawati Falabiba, Anggaran, W., Mayssara A. Abo Hassain Supervised, A., Wiyono, B. ., Ninla Elmawati Falabiba, Zhang, Y. J., Li, Y., & Chen, X. (2014). Edukasi Influencer Instagram Kepada Netizen Pada Masa Pandemi Covid-19. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 5(2), 40–51.
- Satria Widiarsa, I. B. I., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Keunggulan Kompetitif Meme-

diasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Earth Café di Seminyak). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(7), 3442.

<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i07.p01>

- Soetrisno, D., & Yoku, O. (2019). Manajemen Konsumen. *Tjyybjb. Ac.Cn*, 3(2), 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>