

PENGARUH BEAUTY *INFLUENCER* TASYA FARASYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA FOLLOWERS INSTAGRAM

Winda Bella Oktaviani

Ilmu Komunikasi, Universitas Mercubuana Yogyakarta

ARTICLE INFO

Article history:

Received January 2025

Revised January 2025

Accepted January 2025

Available online

Korespondensi: Email:

aldybella10@gmail.com



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Abstract

The effect of Instagram beauty influencer Tasya Farasya on her followers' propensity to buy Skintific products is the subject of this research. Both original data from surveys and secondary data from books, journals, and articles make up this associative study. One hundred individuals were surveyed using a non-probability sampling technique, namely a combination of purposeful and incidental sampling. As a beauty influencer, Tasya Farasya positively affects the decision to buy Skintific products, according to the findings. Influencers explain 32.4% of the variation in the coefficient of determination (R^2), although other variables account for 67.6% of the variation, which are not addressed here. The importance of influencers in increasing brand loyalty and desire to buy for products promoted

on social media is highlighted by this research.

Keywords: *Beauty Influencer, Tasya Farasya, Purchase Decisions, Skintific Products*

Abstrak

Pengaruh *influencer* kecantikan Instagram Tasya Farasya terhadap kecenderungan pengikutnya untuk membeli produk Skintific adalah subjek penelitian ini. Baik data asli dari survei maupun data sekunder dari buku, jurnal, dan artikel menjadi bagian dari penelitian asosiatif ini. Seratus orang disurvei dengan menggunakan teknik *non-probability* sampling, yaitu kombinasi dari *purposeful* dan *incidental* sampling. Sebagai seorang *beauty influencer*, Tasya Farasya berpengaruh positif terhadap keputusan untuk membeli produk Skintific, menurut hasil temuan. *Influencer* menjelaskan 32,4% variasi dalam koefisien determinasi (R^2), meskipun variabel lain menyumbang 67,6% variasi, yang tidak dibahas di sini. Pentingnya *influencer* dalam meningkatkan loyalitas merek dan keinginan untuk membeli produk yang dipromosikan di media sosial disoroti oleh penelitian ini.

Kata Kunci: *Beauty Influencer, Tasya Farasya, Keputusan Pembelian, Produk Skintific*

PENDAHULUAN

Indonesia, dengan jumlah penduduk mencapai 276,64 juta jiwa, menjadi pasar yang sangat menjanjikan bagi produk kecantikan, khususnya *skincare*. Tingginya tingkat minat beli konsumen (*purchase intention*) terhadap produk perawatan kulit ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama promosi yang efektif. Kebutuhan pribadi, terutama di kalangan wanita, yang ingin merawat kulit agar tetap sehat dan terawat, mendorong pesatnya perkembangan pasar *skincare* di Indonesia. Seiring dengan berkembangnya tren gaya hidup, banyak perusahaan kosmetik berlomba-lomba menghadirkan inovasi produk *skincare* yang beragam, baik produk lokal maupun impor. Data pangsa pasar sektor kosmetik di Indonesia menunjukkan peningkatan yang substansial dari tahun ke tahun, dengan penjualan produk perawatan kulit yang diperkirakan akan terus meningkat. Indonesia kini menduduki posisi kesembilan dalam industri farmasi dan kosmetik dunia, yang menunjukkan potensi signifikan dari pasar kecantikan di negara ini.

Di tengah persaingan yang ketat, bisnis kosmetik berusaha untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan menawarkan produk baru dan unggul. Dalam perspektif ini, menggunakan platform media sosial seperti Instagram adalah strategi pemasaran yang sangat baik untuk menarik pelanggan. Jumlah pengikut (*followers*) di Instagram dapat berpengaruh besar terhadap niat pembelian konsumen, karena semakin banyak *followers* yang dimiliki oleh suatu *brand*, semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Pengaruh sosial media, khususnya Instagram, dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk *skincare* melalui promosi yang tepat dan jangkauan yang luas. Oleh karena itu, *followers* Instagram dapat menjadi variabel penting dalam mengukur efektivitas promosi dan menentukan potensi keberhasilan suatu produk *skincare* di pasar.



Gambar 1. Top 5 *Brand* Perawatan Wajah Terlaris di *E-commerce* Kuartal II-2022

Skintific berhasil menempati posisi kedua dengan penjualan sebesar 44,48 miliar di *marketplace* pada periode April-Juni 2022, bersaing ketat dengan *brand skincare* lainnya. Keberhasilan ini tidak hanya didorong oleh kualitas produk yang fokus pada perbaikan *skin barrier*, seperti 5x *Ceramide Moisturizer* dan *Mugwort Acne Clay Stick*, tetapi juga oleh inovasi yang menyesuaikan kebutuhan remaja wanita Indonesia. Skintific meraih tujuh penghargaan bergengsi, termasuk “*Moisturizer Terbaik*” dan “*Best Eye Treatment*”. Selain itu, Skintific juga mencatatkan penjualan terbesar di TikTok Shop pada 2022. Faktor penting dalam keberhasilan

Skintific adalah keberadaan dan interaksi mereka di media sosial, terutama Instagram, di mana jumlah *followers* yang tinggi menjadi indikator penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Keaktifan Skintific di Instagram dapat memperkuat *brand awareness* dan mempengaruhi keputusan pembelian, menjadikannya variabel penting dalam analisis faktor-faktor yang mendorong penjualan produk *skincare* di Indonesia.

Gambar 2. Produk Skintific



Skintific, yang sering dianggap sebagai merek asli Indonesia, sebenarnya berasal dari Kanada dan didirikan pada tahun 1957 oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Produknya pertama kali diluncurkan di Oslo, Norwegia, dan diformulasikan dengan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*), yang menggabungkan zat aktif untuk memperkuat penghalang kulit, meningkatkan hidrasi, dan melindungi kulit sensitif. SKINTIFIC 5X *Ceramide Barrier Moisturizer Gel* 30g, produk unggulannya, telah menarik minat pelanggan dengan secara efektif mengatasi berbagai masalah seperti jerawat, eritema, dan xerosis. Losion ini menggabungkan lima jenis *Ceramide* untuk mengembalikan dan menjaga hidrasi kulit.

Kesuksesan Skintific didorong oleh dukungan produk dari para *influencer*, seperti Tasya Farasya, yang mengidentifikasi SKINTIFIC 5X *Ceramide Barrier Moisturizer Gel* sebagai pelembap utama. Hal tersebut telah mendorong produk Skintific menjadi viral di situs *e-commerce* seperti Shopee, menghasilkan lebih dari 10.000 unit terjual dan 285.000 ulasan positif. Selain produk pelembab, Skintific terus berinovasi dengan berbagai produk *skincare* lainnya seperti *face wash*, serum, dan *toner*, yang turut mendongkrak popularitas dan penjualannya.

Melihat pentingnya media sosial dalam kesuksesan Skintific, jumlah *followers* Instagram dapat menjadi variabel yang relevan untuk menganalisis hubungan antara promosi melalui *influencer* dan penjualan produk. Jumlah *followers* yang besar di Instagram berpotensi meningkatkan *brand awareness* dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



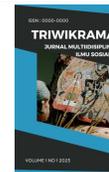
Gambar 3. Penilaian pada platform Shopee tentang produk Skintific

Beberapa pengulas *online* mengatakan bahwa produk Skintific menjawab kekhawatiran para wanita Indonesia tentang rutinitas perawatan kulit mereka. Skintific telah menerima sambutan hangat dari para pelanggan yang telah membeli produknya secara *online*. Sejumlah besar orang membeli kembali barang-barang ini karena keunggulan yang mereka berikan, seperti pemeliharaan pelindung kulit dan pemutihan kulit, yang dinilai efektif dalam merawat kulit mereka.



Gambar 4. Tasya Farasya sebagai *Influencer Endorser*

Skintific, sebagai merek *skincare*, memanfaatkan strategi *influencer marketing* untuk menarik perhatian konsumen di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat. Salah satu *influencer* yang berperan penting dalam promosi produk Skintific adalah Tasya Farasya, seorang *beauty influencer* dengan jumlah pengikut yang sangat besar di Instagram, mencapai 5,1 juta. Sebagai *influencer endorser*, Tasya memiliki kemampuan untuk memengaruhi pengikutnya, baik dalam hal memberikan informasi produk maupun membentuk persepsi positif terhadap merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Tasya Farasya terhadap minat beli



produk Skintific, dengan fokus pada *followers* Instagram @skintificid yang terpapar konten promosi dan *review* produk oleh Tasya Farasya.

Meskipun mayoritas responden dalam jajak pendapat pendahuluan menunjukkan bahwa mereka telah melihat Tasya Farasya mendukung Skintific dan menganggapnya kompeten dalam menyampaikan informasi produk, sebagian responden menyatakan kurangnya minat untuk membeli produk tersebut setelah video *review*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *influencer* memiliki dampak yang cukup besar, tidak semua pengikut Instagram menunjukkan minat beli yang kuat terhadap produk yang diiklankan. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak dari peran Tasya Farasya sebagai *influencer endorser* terhadap minat beli produk Skintific di antara pengikut Instagramnya, serta untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

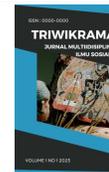
Pemasaran mencakup serangkaian prosedur yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada klien untuk membangun hubungan yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2018). Tjiptono dan Diana (2020) menambahkan bahwa pemasaran melibatkan penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga produk. Manajemen pemasaran bertujuan menciptakan nilai superior melalui perencanaan yang efektif. Dalam pemasaran digital, pengaruh *beauty influencer* seperti Tasya Farasya dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific pada *followers* Instagram, dengan promosi yang meningkatkan keputusan mereka untuk membeli (Kotler & Keller, 2018; Tjiptono & Diana, 2020).

Influencer Endorser

Influencer Endorser atau *Celebrity Endorser* adalah individu terkenal di media sosial yang mempromosikan produk untuk meningkatkan popularitasnya. Kim et al. (2018) menyebut *influencer endorser* memengaruhi pengikutnya melalui pengetahuan dan kepribadian mereka di platform seperti Instagram dan YouTube. Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018), *influencer* memiliki pengikut besar yang dapat dipengaruhi oleh pesan mereka. Schouten et al. (2020) menjelaskan bahwa *influencer endorser* sering kali dimulai dengan konten daring dan menjadi populer. Indikator keberhasilan *influencer endorser* meliputi *trustworthiness*, *familiarity*, dan *expertise* (Kim et al., 2018), serta *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* (Rossiter & Percy, 2019). Manfaat utama *influencer endorser* termasuk meningkatkan *brand awareness*, menarik perhatian produk, dan membangun kredibilitas produk melalui asosiasi dengan tokoh publik.

Minat Beli

Minat beli mencerminkan komitmen konsumen terhadap pembelian, dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, dan faktor internal seperti finansial (Ramlawati & Lusyana, 2020; Nasution & Yasin, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2018), minat beli adalah dorongan untuk membeli berdasarkan pengalaman atau keinginan. Dalam konteks "Pengaruh *Beauty Influencer* Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada *Followers* Instagram", minat beli terlihat dari perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan *followers* untuk membeli



produk yang dipromosikan. Motivasi intrapersonal, sosial, dan emosional berperan dalam keputusan pembelian produk.

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), kesulitan penelitian pertama kali dinyatakan dalam bentuk pertanyaan, dan hipotesis berfungsi sebagai solusi jangka pendek untuk masalah tersebut. Berikut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

- Dampak dari Tasya Farasya sebagai *influencer endorser* terhadap niat beli produk Skintific dipertanyakan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

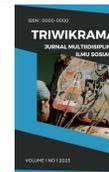
Penelitian ini menggunakan metodologi asosiatif untuk menguji korelasi antara variabel X (*influencer endorser*) dan variabel Y (niat beli) di antara pengikut Instagram SKINTIFICID. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak dari *endorser* yang berpengaruh terhadap pilihan pembelian produk SKINTIFICID. Teknik asosiatif digunakan untuk memahami efek simultan dari variabel eksternal (*endorser*) dan tanggapan pelanggan terhadap peran *influencer* dalam membentuk niat beli.

Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini berfokus pada karakteristik *influencer endorser*, yang ditandai dengan kepercayaan, keakraban, dan kompetensi, di samping variabel niat beli, yang didefinisikan oleh perhatian, minat, keinginan, dan tindakan. Unit analisisnya adalah orang, yaitu para pengikut akun Instagram SKINTIFICID. Penelitian ini dilakukan secara *online* melalui akun Instagram @skintificid yang memiliki 514.000 pengikut (diakses pada 30 Mei 2023).

Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yang terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengikut Instagram SKINTIFICID yang telah membeli dan menggunakan produk minimal sekali, serta melalui observasi langsung dan wawancara. Data sekunder diperoleh dari sumber eksternal yang tidak secara langsung memberikan informasi kepada peneliti, melainkan melalui perantara atau dokumen.

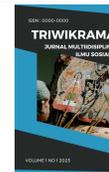


Operasional Variabel

Tabel 1. Pengukuran Operasional Variabel
 “Pengaruh *Beauty Influencer* Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian
 Produk Skintific Pada *Followers* Instagram”

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Influencer Endorser (X)	<i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orang-orang terpengaruh untuk membeli produk Skintific karena kepercayaan yang diberikan oleh Tasya Farasya. 2. Kepercayaan yang diwakili oleh Skintific dapat dibangun oleh Tasya Farasya. 	Ordinal
	<i>Familiarity</i> (Keakraban)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tasya Farasya memiliki penampilan yang menarik. 2. Tasya Farasya memiliki sifat yang kuat. 3. Tasya Farasya memiliki kemampuan berkomunikasi dengan sopan dan santun. 4. Tasya Farasya memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pelanggan. 	Ordinal
	<i>Expertise</i> (Keahlian)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan Tasya Farasya yang memukau 2. Anda dapat mempercayai Tasya Farasya. 3. Untuk menilai produk Skintific 4, Tasya Farasya memiliki kompetensi yang diperlukan. 4. Tasya Farasya pernah menjadi penilai sebelumnya. 	Ordinal
Minat Beli (Y)	<i>Attention</i> (Perhatian)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus pada barang-barang Skintific 2. Testimoni dapat menarik minat calon klien. 3. Varian produk dapat menarik minat pelanggan. 	Ordinal
	<i>Interest</i> (Ketertarikan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Skintific secara konsisten memberikan ide-ide produk yang menarik. 2. Ingin sekali mencicipi setiap produk baru yang dirilis oleh Skintific 	Ordinal
	<i>Desire</i> (Keinginan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari informasi lebih lanjut tentang barang-barang Skintific 2. Memiliki kecenderungan untuk membeli barang-barang Skintific 	Ordinal
	<i>Action</i> (Tindakan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sedang mempertimbangkan untuk membeli Skintific setelah membandingkannya dengan produk lain. Berencana untuk mendukung produk Skintific kepada orang lain. 2. Memposisikan Skintific sebagai pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan produk kecantikan 	Ordinal

Sumber: Data diolah (2023)



HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Lokasi Penelitian /Hasil Pengumpulan Data

Awalnya didirikan di Oslo, Norwegia pada tahun 1957 oleh Kristen Tveit dan AnnKristin Stokke, merek kosmetik Skintific saat ini berkantor pusat di Kanada. “Skin” dan ‘Scientific’ adalah prinsip utama merek ini, dan mereka menekankan pada produk perawatan kulit yang dibuat dengan komponen aktif alami. Skintific memasuki pasar Indonesia pada Agustus 2021, setelah sukses dengan peluncurannya di Kanada, dan menawarkan rangkaian produk perawatan kulit yang komprehensif termasuk masker wajah, pelembab, *toner*, pembersih, dan serum. Skintific bertujuan untuk mengembangkan solusi cerdas dengan menggunakan bahan aktif murni dan teknologi mutakhir yang efektif dan aman, terutama untuk kulit sensitif. Tujuannya adalah untuk menyediakan produk unggulan yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kesehatan kulit.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.70519135
Most Extreme Differences	Absolute	.037
	Positive	.037
	Negative	-.034
Test Statistic		.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

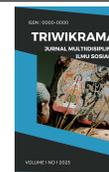
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS 26

Sumber: Hasil *Output* SPSS, 29

Data tidak berdistribusi normal (signifikansi $< 0,05$) sesuai dengan hipotesis nol H_0 pada uji normalitas, dan berdistribusi normal sesuai dengan hipotesis alternatif H_a . Hasil uji normalitas *residual* terstandarisasi menunjukkan tingkat signifikansi 0,200, yang lebih besar dari 0,05, menurut uji Kolmogorov-Smirnov. Dengan demikian, kami menerima H_a sebagai hipotesis alternatif dan menolak H_0 , yang berarti data terdistribusi secara normal.



Uji Linieritas

Tabel 3. Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI * INFLUENCER ENDORSER	Between Groups	(Combined)	1562.101	18	86.783	4.180	.000
		Linearity	1051.966	1	1051.966	50.671	.000
		Deviation from Linearity	510.135	17	30.008	1.445	.138
	Within Groups		1681.609	81	20.761		
	Total		3243.710	99			

Sumber : Output SPSS 26

Sumber: Hasil *Output* SPSS 29, 2024

Ini adalah ide yang dikemukakan dalam istilah dasar: Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa ada hubungan linier. Terdapat hubungan linier yang kuat antara variabel *influencer endorser* (X) dan minat beli (Y), seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi untuk *divergence from linearity* sebesar 0,138 ($>0,05$). Sebagai konsekuensinya, H_0 ditolak. Meskipun nilai F tabel adalah 1,750, nilai F hitung sebesar 1,445 lebih rendah, memberikan lebih banyak bukti hubungan linier yang substansial antara kedua variabel.

Analisis Regresi Linier Sederhana

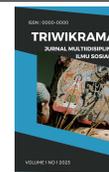
Tabel 4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6.436	4.521			1.424	.158
INFLUENCER ENDORSER	.755	.110	.569		6.858	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil *Output* SPSS 29, 2024

Nilai konstanta (a) adalah 6,436, dan koefisien *influencer endorser* adalah 0,755, seperti yang terlihat pada tabel. Persamaan regresi yang diperoleh adalah: $Y = 6,436 + 0,755X$. Koefisien regresi yang positif (0,755) menandakan bahwa peningkatan nilai dari *influencer endorser* (X) akan meningkatkan niat beli (Y) sebesar 0,755. Hal ini menunjukkan dampak yang menguntungkan dari variabel X terhadap Y .



Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi *Cochrane Orcutt*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 ^a	.324	.317	4.729

a. Predictors: (Constant), INFLUENCER ENDORSER

Sumber: Hasil *Output* SPSS 29, 2024

R^2 , koefisien determinasi, adalah 0,324 (atau 32,4% menurut data). Meskipun *endorser* terkenal seperti Tasya Farasya memengaruhi niat beli pada tingkat yang lebih rendah (32,4%), faktor-faktor lain menyumbang 67,6% sisanya.

Uji Hipotesis Koefisien Regresi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.436	4.521		1.424	.158
INFLUENCER ENDORSER	.755	.110	.569	6.858	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

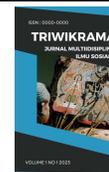
Sumber: Hasil *Output* SPSS 29, 2024

$H_0: B = 0$ (artinya tidak ada pengaruh positif terhadap niat beli) dan $H_a: B > 0$ (artinya ada pengaruh positif terhadap niat beli) adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Pada tingkat kepercayaan 0,05 dan derajat kebebasan 98, nilai t-tabel adalah 1,984. Nilai t hitung adalah 6.858 ($> t$ tabel 1.984) dan nilai signifikansi adalah 0.000 (< 0.05). Dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer endorser* (Tasya Farasya) berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention*, sehingga menolak hipotesis nol.

Pembahasan

Gambaran Tasya Farasya sebagai *Influencer Endorser*

Variabel *influencer endorser*, berdasarkan rata-rata dari tiga indikator (*trustworthiness*, *familiarity*, *expertise*) dengan 10 pernyataan yang melibatkan 100 responden, menunjukkan nilai rata-rata 82,68%, termasuk dalam kategori "sangat setuju" (81%-100%). *Familiarity* memiliki nilai tertinggi sebesar 83,95%, sedangkan *trustworthiness* terendah sebesar 81,50%. Meskipun Tasya Farasya dianggap meyakinkan dan berpenampilan menarik, beberapa responden merasa kurang puas dengan informasi yang disampaikan terkait produk Skintific, terutama dalam aspek kualitas, kelebihan, dan kekurangan produk. Kurangnya kepercayaan terhadap pesan iklan dan interaksi yang dirasa belum cukup kuat memengaruhi komitmen konsumen terhadap produk. Penyampaian iklan yang lebih jujur dan menarik perlu ditingkatkan agar mampu menarik minat beli secara maksimal.



Gambaran Minat Beli Produk Skintific

Variabel minat beli, berdasarkan rata-rata lima indikator dengan 10 pernyataan dan 100 responden, memperoleh nilai rata-rata 73,70% yang masuk dalam kategori "setuju" (61%-80%). Indikator tertinggi adalah *attention* (78,53%), sedangkan *interest* (71,68%) menjadi yang terendah. Meskipun Skintific dikenal sebagai merek *skincare* dengan produk pelembab yang berkualitas, minat beli pada pernyataan terkait ketertarikan mencoba produk baru (66,92%) dan menjadikannya pilihan utama (66,60%) masih rendah. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan promosi, *branding*, dan *awareness* untuk memperkuat posisi Skintific di pasar, meningkatkan minat beli, dan memastikan loyalitas konsumen terhadap produk.

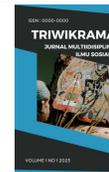
Pengaruh *Influencer Endorser* terhadap Minat Beli Produk Skintific

Koefisien regresi yang menggembirakan sebesar 0,755 mengindikasikan bahwa *influencer endorser* (X) memang mempengaruhi niat beli (Y) dalam penelitian ini. Kenaikan 0,755 poin pada niat beli dikaitkan dengan kenaikan 6,436 poin pada variabel *influencer endorser*, sesuai dengan persamaan regresi $Y = 6,436 + 0,755X$. Nilai R^2 sebesar 30,4% menunjukkan bahwa Tasya Farasya mempengaruhi minat beli, sedangkan 67,6% disebabkan oleh faktor eksogen yang tidak termasuk dalam penelitian. Tasya Farasya, sebagai *endorser* terkenal, secara substansial mempengaruhi niat beli pada produk Skintific di Instagram, yang didukung oleh nilai *t-value* sebesar 6,436 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$), yang menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Temuan Willis Rukmi Feny dan Bambang Sutedjo (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan untuk membeli produk perawatan kulit MS Glow konsisten dengan hasil ini. Dukungan *influencer* untuk perawatan kulit Skintific tidak berdampak besar pada minat beli, menurut penelitian Yunita Purwanto dan Wilma Laura Sahetapy (2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

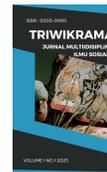
Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tasya Farasya memiliki gambaran positif sebagai *influencer endorser* dengan rata-rata 82,68%. Minat untuk membeli produk Skintific menunjukkan hasil yang baik; namun, terdapat kekurangan dalam metrik kesediaan untuk bereksperimen dengan produk baru dan memprioritaskan Skintific sebagai pilihan utama untuk kebutuhan kosmetik. Dampak dari Tasya Farasya sebagai *influencer* terhadap niat beli produk Skintific di Instagram cukup besar dan menguntungkan.

Penelitian selanjutnya harus menyelidiki aspek-aspek lain yang mempengaruhi niat beli di Instagram, termasuk pemasaran konten dan periklanan, untuk mengidentifikasi teknik yang paling berhasil. Secara praktis, disarankan untuk menggunakan *influencer endorser* lokal agar pesan lebih mudah diterima, dengan mempertimbangkan kesesuaian profesi, seperti *beauty vlogger* berpengalaman, untuk meningkatkan efektivitas promosi.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen. Ae Publishing.
- Annur, C. M. (2022, Maret 14). Beauty *Influencer* Indonesia dengan Jumlah *Followers* Terbanyak di Instagram. Tersedia di: katadata.co.id [Diakses pada 23 Oktober 2023].
- Ardiani, M. F. (2020). Pengaruh Iklan dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kecantikan D'Angel (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Pringsewu).
- Asmara, A. (2022). Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di Kalangan Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*.
- Baisyir, F., & Quintania, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. The Graduate Program of Universitas Galuh Master of Management Studies Program, 5, 621. <https://doi.org/10.25157/mr.v5i1.5137>
- Bithourproduction.com. Bongkar 5 Strategi Skintific, *Brand Skincare* yang Paling Banyak Diminati. Tersedia di: bithourproduction.com.
- Brilliany, E., & Nomleni, A. P. (2022). Pengaruh Celebrity *Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 72–77.
- Farrel, M., & Sunaryo, S. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Aktor Kim Seon Ho terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Skincare* Everwhite dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(2).
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Celebrity *Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen *Skincare* MS Glow Beautyhome di Demak). *Seiko: Journal of Management & Business*, 5(1), 168–181.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *Influencer* Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). Vol. 15, Issue 1.
- Then, N., & Johan, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian Produk Perawatan Kulit Merek SK-II di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 530–535.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). *Influencer* Advertising on social media: The Multiple Inference Model on *Influencer-Product* Congruence and Sponsorship Disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Kompas.id. Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi *Skincare* Banyak Dicari. Tersedia di: kompas.id.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. PT Indeks.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Maisyaroh. (2019). Pengaruh Iklan Handphone Xiaomi di Media Sosial (Facebook) terhadap Minat Beli Remaja Siswa/Siswi SMPN 1 Kepenuhan Hulu Kabupaten Rokan Hulu.



-
- Purwanto, W. (2022). Pengaruh Content Marketing dan *Influencer Endorser* terhadap Purchase Intention pada *Brand Skincare Somethinc*. *Agora*, 10(1), 10.
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah. *MANOR: Jurnal Manajemen dan Organisasi Review*, 2(1), 65–75.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. Celebrity vs. *Influencer* Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-*Endorser* Fit.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk *Skincare Skintific*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1427–1438.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*.
- Widodo, S. M., & Sutopo, J. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Model Business to Customer. *Jurnal Informatika UPGRIS*, 4(1).