



**Talkshow & Call for Paper:**

**“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF”,**

**6 Desember 2023**

Vol. 3, No. 1, Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

**Pengaruh Konten Pemasaran Influencer Dimedai Sosial Terhadap Minat  
Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa**

**Rizki Kiesah, Junaidi**

Universitas Muhammadiyah Palopo

rizkikiesahhhhh18@gmail.com

***Abstract***

*Over time, the use of social media in all circles is growing rapidly, especially in the consumption of influencer content. This research aims to test the influence of marketing content carried out by influencers on social media to influence consumers, especially skincare consumers in Palopo City. 100 participants were collected during online data collection. This research uses the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results of this research conclude that trust, credibility and interactions carried out by influencers have a positive and significant influence on potential consumers' buying interest. Meanwhile, the promised promotions and discounts did not have a significant effect.*

**Keywords:** *influencers, social media, promotion, public interest, SEM*

**Abstrak**

Seiring berjalannya waktu, penggunaan media sosial di semua kalangan semakin berkembang pesat, terutama dalam konsumsi konten influencer. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh konten pemasaran yang dilakukan influencer di media sosial terhadap konsumen khususnya konsumen skincare di Kota Palopo. 100 peserta dikumpulkan selama pengumpulan data online. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan, kredibilitas dan interaksi yang dilakukan influencer mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli calon konsumen. Sedangkan promosi dan diskon yang dijanjikan tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

**Kata Kunci:** *influencer, media sosial, promosi, animo masyarakat, SEM*

**I. PENDAHULUAN**

Di era digital penggunaan internet sangat berkembang pesat. Kemajuan teknologi informasi menerapkan cara-cara baru yang lebih efisien untuk produksi, distribusi dan konsumsi barang dan jasa. Di Indonesia jumlah pengguna internet aktif di media sosial sebanyak 167 juta orang pada bulan januari 2023 setara dengan 60,4% dari populasi masyarakat Indonesia (*We Are Social*, 2023). Indonesia adalah salah satu pengguna media sosial terbesar di dunia. Platfrom seperti fecebook, instragram, dan WhatsApp sangat populer, memengaruhi banyak aspek kehidupan sehari-hari. Penyebaran akses internet melalui perangkat seluler telah meningkat secara signifikan, memungkinkan lebih banyak orang untuk terhubung di media sosial. Media sosial telah menjadi alat penting dalam pemasaran dan bisnis online. Banyak perusahaan memanfaatkan flatfrom media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan memasarkan produk. Hampir semua dikalangan masyarakat memanfaatkan media sosial sebagai sarana



## **Talkshow & Call for Paper:**

### **“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF”,**

**6 Desember 2023**

**Vol. 3, No. 1, Tahun 2023**

**No. ISSN: 2809-6479**

melakukan transaksi termasuk belanja online. Pemasaran media soaial adalah bentuk mempromosikan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada pengguna media sosial (Manik Pratiwi, 2020). Konsumen mencari rekomendasi dan pendapat otentik dari individu yang dianggap sebagai ahli yang dapat di percaya. Influenser sering kali memberikan perspektif yang pribadi dan nyata mengenai suatu produk. Influencer sebagai orang yang mampu memberikan nilai pada suatu merek untuk mencapai audies yang besar.

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi antara merek atau perusahaan dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Komunikasi kunci utama memengaruhi suatu minat konsumen, adanya interaksi sosial yang dibangun dalam media sosial perusahaan terhadap konsumen, dengan dilengkapi informasi tentang suatu produk (Yin, 2019). Influencer mampu memengaruhi pendapat dan keputusan pembelian dengan konten unboxing, riview produk atau penggunaan produk, ini membantu calon konsumen melihat produk dalam tindakan dan cara memahami penggunaan produk. Demikian halnya dengan produk skincare yang sekarang semakin banyak brand lokal maupun luar yang bersaing demi memikat konsumen. Kehadiran produk skincare berperan besar dalam mewujudkan kulit tubuh dan wajah yang sehat. Produk-produk bekerja dengan cara yang beragam sesuai masalah kulit, hingga mencegah tanda penuaan dini. Membuat konten yang menarik mungkin untuk dijadikan sebagai media periklanan untuk menarik minat beli konsumen. Mereka memanfaatkan para influencer untuk memasarkan produk. Sasaran yang tepat dalam hal ini adalah Masyarakat milenial yang sangat peduli dengan produk kecantikan terutama mahasiswa. Mahasiswa adalah salah satu kelompok yang aktif di media sosial, mereka menghabiskan waktu di platform ini dan influencer sering menjadi figur yang mereka ikuti. Influencer sering memamerkan produk-produk dalam unboxing memberikan tampilan-tampilan visual yang kuat tentang produk. Influencer skincare sering membagikan cerita pribadi mereka tentang perjalanan perawatan kulit mereka, termasuk masalah kulit dan solusi. Ini bisa menciptakan hubungan emosional dan terhubung dengan produk tersebut. Mahasiswa secara spesifik pada penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palopo. Sehubungan dengan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Konten Pemasaran Influencer Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa”.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan faktor utama dalam membangun hubungan antara influencer dan pengikutnya. Influencer cenderung mendapatkan kepercayaan yang lebih tinggi di media sosial dalam mengkomunikasikan produk ataupun brand yang relative baru (Kumar, 2018). Mengutamakan perhatian kepada usaha untuk mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khlayak atau Upaya mengajak mereka bertindak mengikuti dengan sesuatu tertentu (Devito, 2011). Influencer dalam komunikasi pemasaran merek dapat diartikan dengan sebagai sumber yang memiliki pengaruh yaitu seseorang yang memiliki pengetahuan, pemahaman dan daya tarik serta memberi dampak pada orang lain (Cambridge, 2018). Terbentuknya kepercayaan terhadap brand berfungsi membuat atribut produk, nilai, kenyamanan dan kandungan produk menjadikan kepercayaan terhadap brand menjadi pertimbangan utama untuk membeli suatu produk (Edelman Trust Barometer, 2019).



## Talkshow & Call for Paper:

### “PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF”,

6 Desember 2023

Vol. 3, No. 1, Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

#### Kredibilitas

Menurut Wilopo (2021) terdapat tiga dimensi pada kredibilitas influencer yaitu *familiarity*, *trustworthy*, dan *attractiveness*. *Familiarity* influencer memiliki keakraban dengan hati dan pikiran konsumen yang membuat konsumen dapat lebih menerima produk yang ditawarkan. *Trustworthy* adalah kejujuran influencer yang dapat dipercaya oleh konsumen. *Attractiveness* adalah daya tarik yang dimiliki oleh influencer untuk menarik konsumen.

#### Interaksi

Di media sosial interaksi antara influencer dan follower dilihat melalui follower yang menyukai konten influencer dengan jumlah like, komentar yang diberikan follower, pesan yang dikirimkan secara personal kepada influencer melalui fitur direct message, unggahan yang ditandai tag dan unggahan interaktif pada fitur story (Kurnia Hapsari et al., 2022).

#### Promo dan Diskon

Potongan harga atau yang sering disebut promo dan diskon adalah pengurangan harga yang di berikan produsen kepada konsumen dari harga normal suatu produk untuk meningkatkan penjualan atas produk baik barang ataupun jasa (Hasim & Lestari, 2022). Menurut Nitisemito dalam Kustiyahningsih dan Anamisa (2014) tujuan memberikan potongan harga sebagai berikut:

- a. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan. Potongan harga memiliki dampak pada perilaku pembelian konsumen, yang pada akhirnya juga berpengaruh terhadap volume penjualan.
- b. Mengarahkan perhatian pembeli untuk memilih penjual tersebut, dengan harapan dapat menambah atau mempertahankan pelanggan yang loyal.
- c. Salah satu strategi pelayanan penjualan yang efektif untuk mendorong terjadinya transaksi pembelian.

#### Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan sikap konsumen yang tertarik karena sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas produk serta informasi mengenai suatu produk kemudian mengambil Tindakan berdasarkan proses evaluasi yang telah dilakukan (Setyani, Aulia HillarYovan & Azhari, 2021). Minat beli terhadap suatu produk juga dapat dengan adanya pengaruh dari orang lain yang di percaya oleh calon konsumen, konsumen juga terkadang merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019).

Menurut Suwandari dalam Sari (2020) menjadi aspek minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Perhatian (Attention) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- b. Ketertarikan (Interest) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tau secara lebih rinci di dalam konsumen mau untuk mencoba.



## Talkshow & Call for Paper:

### “PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF”,

6 Desember 2023

Vol. 3, No. 1, Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

- c. Keinginan (Desire) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang di tawarkan oleh produsen. Pesan yang baik dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
- d. Tindakan (Action) yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggambarkan suatu variable, keadaan yang di teliti secara apa adanya dan menggunakan data yang bersifat angka yang di peroleh dari kuesioner. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan membuat kuesioner yang berkaitan dengan judul dan indikator dari variable penelitian yang di sebar kepada sampel penelitian. Teknik pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS. Data di peroleh dari studi Pustaka yang mendukung penelitian, data situs internet, dan berbagai sumber lainnya. Data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden kepada sampel penelitian. Data primer dilakukan dengan menebar kuesioner kepada populasinya adalah mahasiswa/mahasiswi sekota Palopo. Penelitian ini menggunakan metode probability sampling dan hasil rumus slovin mendapatkan 100 responden.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang telah dibahas mendapatkan hasil sesuai dengan kondisi terkait dengan variable yang dibahas dan akan di analisis apakah sesuai dengan dugaan atau tidak. Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini adalah penelitian mengenai variable minat beli, kepercayaan, kredibilitas, interaksi, promosi dan diskon.

#### 1) Kepercayaan terhadap minat beli

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar, yaitu  $2,491 > 1,661$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas ( $0,014 < 0,05$ ) maka disimpulkan kepercayaan dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian (Mutiarra & Wibowo, 2020) menghasilkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan ketentuan yang jelas dan meferensikan produk yang terbaik.

#### 2) Kredibilitas terhadap minat beli

Hasil penelitian menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$   $3,376 > 1,661$  dan nilai signifikansi lebih besar dari ( $0,023 < 0,05$ ) maka dapat diambil keputusan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian Prayoga & Artanti, (2021) sejalan dengan penelitian ini menghasilkan kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli, influencer sebagai informan yang kompeten dan dapat dipercaya oleh penerima informasi.

#### 3) Interaksi terhadap minat beli

Hasil penelitian ini dari hasil uji  $t_{hitung}$  menunjukan bahwa variable interaksi lebih besar  $2,706 > 1,661$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas ( $0,023 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan variable interaksi dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dilihat dari mayoritas responden menjawab setuju ketika influencer mampu berinteraksi aktif dengan followers atau pengikutnya di media sosial.



**Talkshow & Call for Paper:**

**“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF”,**

**6 Desember 2023**

**Vol. 3, No. 1, Tahun 2023**

**No. ISSN: 2809-6479**

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Agustini et al., 2022) semakin besar interaksi influencer yang dilakukan makan semakin banyak aliran informasi yang didapatkan oleh followersnya.

**4) Promo dan diskon terhadap minat beli**

Hasil penelitian ini dari hasil uji  $t_{hitung}$  menunjukan bahwa variable promo dan diskon lebih besar ( $-0,715 > 1,661$ ) dan nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas ( $0,476 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan variable promo dan diskon dapat berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

**V. KESIMPULAN DAN SARAN**

**1) Kesimpulan**

Kesimpulan berdasarkan hasil pengujian responden 69% perempuan dan 31% laki-laki dari fakultas ekonomi bisnis 69%, fakultas kesehatan 8%, keguruan dan ilmu pendidikan 12%, fakultas komputer teknik pertanian dan kelautan 11% dapat disimpulkan yaitu bahwa variable kepercayaan, kredibilitas, dan interaksi pengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan minat beli pada pembelian skincare mahasiswa.

**2) Saran**

Mahasiswa sebaiknya fokus pada skincare yang sesuai dengan tipe kulit mereka, memilih dan menelaah konten influencer yang beredukasi di permasalahan kulit.

**Acknowledgment**

**Tabel 1. Identitas Responden**

<b>Jenis kelamin</b>	<b>(%)</b>
Laki-laki	31
Perempuan	69
<b>Umur</b>	<b>(%)</b>
17-19	12
20-22	80
>23	8
<b>Fakultas</b>	<b>(%)</b>
Fakultas Ekonomi dan Bisnis	69
Fakultas Kesehatan	8
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	12
Fakultas Komputer, Teknik, Pertanian dan Kelautan	11



**Talkshow & Call for Paper:**

**“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF”,**

**6 Desember 2023**

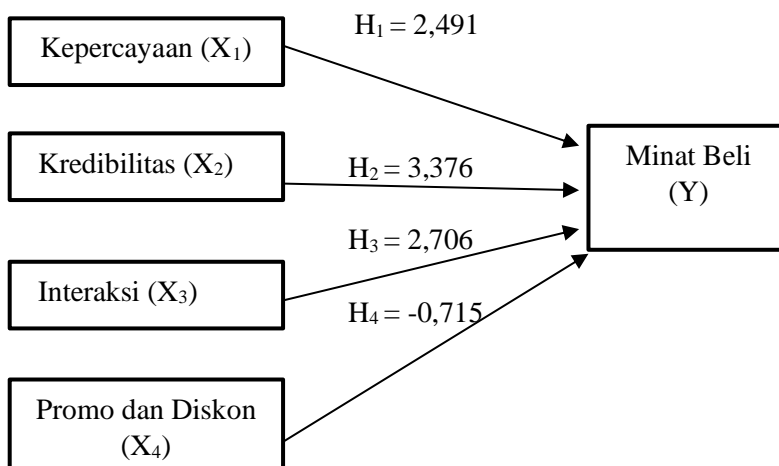
**Vol. 3, No. 1, Tahun 2023**

**No. ISSN: 2809-6479**

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas**

Uji Validitas					Uji Reabilitas		
Variable		R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan	Variable	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y.1	0,659	0,195	Valid	Minat Beli (Y)	0,769	Reliabel
	Y.2	0,593	0,195	Valid			
	Y.3	0,641	0,195	Valid	Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	0,841	Reliabel
	Y.4	0,683	0,195	Valid			
	Y.5	0,684	0,195	Valid			
Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,710	0,195	Valid	Kredibilitas (X <sub>2</sub> )	0,814	Reliabel
	X1.2	0,671	0,195	Valid			
	X1.3	0,677	0,195	Valid	Interaksi (X <sub>3</sub> )	0,862	Reliabel
	X1.4	0,575	0,195	Valid			
	X1.5	0,753	0,195	Valid			
Kredibilitas (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,649	0,195	Valid	Promo dan Diskon (X <sub>4</sub> )	0,882	Reliabel
	X2.2	0,715	0,195	Valid			
	X2.3	0,713	0,195	Valid			
	X2.4	0,672	0,195	Valid			
	X2.5	0,722	0,195	Valid			
Interaksi (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,731	0,195	Valid			
	X3.2	0,770	0,195	Valid			
	X3.3	0,693	0,195	Valid			
	X3.4	0,665	0,195	Valid			
	X3.5	0,737	0,195	Valid			
Promo dan Diskon (X <sub>4</sub> )	X4.1	0,759	0,195	Valid			
	X4.2	0,750	0,195	Valid			
	X4.3	0,668	0,195	Valid			
	X4.4	0,761	0,195	Valid			
	X4.5	0,737	0,195	Valid			

**Tabel 3. Hasil Uji t**







**Talkshow & Call for Paper:**

**“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF”,**

**6 Desember 2023**

Vol. 3, No. 1, Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

**Tabel 3. Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 <sup>a</sup>	.646	.631	2.056

**VI. DAFTAR PUSTAKA**

- Agustini, M. P., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Of Social Interaction Content Marketing And Influencer Marketing On Interest To Buy Cosmetic Products (Survey Of Dear Me Beauty Consumers In Sukabumi City) Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pr. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1601–1610. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.
- Kurnia Hapsari, D., Manalu, S. R., & Ratri Rahmiaji, L. (2022). Memahami Motivasi, Bentuk Interaksi, Dan Manfaat Bagi Follower Dalam Mengikuti Micro-Influencer Di Media Sosial Instagram. 1–18. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/37287/28356>
- Kustiyahningsih dan Anamisa (2011:8). (2014). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Manik Pratiwi, A. A. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73–81. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.179>
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Prayoga, I. C., & Artanti, Y. (2021). Peran Kredibilitas Influencer, Pengetahuan Produk, Dan Negara Asal Pada Niat Beli Smartphone Oppo a9 2020. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 111. <https://doi.org/10.24912/jmiebv5i1.10101>



**Talkshow & Call for Paper:**

**“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF”,  
6 Desember 2023**

Vol. 3, No. 1, Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Setyani, Aulia HillarYovan, 2021, & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(58), 67–74.
- We Are Social*. (2023). [https://wearesocial-com.translate.googleusercontent.com/blog/2023/01/digital-2023/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://wearesocial-com.translate.googleusercontent.com/blog/2023/01/digital-2023/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc)
- Wilopo, Y. P. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen DoubleTree by Hilton Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 9(2), 5–24. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/11513/10120>
- Yin. (2019). Assessing computational thinking: A systematic review of empirical studies. *Association for Computing Machinery*, 148. <https://dl.acm.org/doi/10.1016/j.compedu.2019.103798>