



## Pengaruh Promosi Skincare Yang Dilakukan Selebgram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh Kaum Wanita Milenial

Ananda Putri Permatasari<sup>1)</sup> dan Sri Yanthy Yosepha<sup>2)</sup>

*Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Indonesia  
anandaptr28@gmail.com; yosephariyanto09@gmail.com*

### Abstrak

Pengaruh promosi skincare yang dilakukan oleh selebgram terhadap keputusan pembelian produk oleh kaum wanita milenial merupakan fenomena yang signifikan di era digital saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang berkontribusi terhadap dampak dari promosi selebgram, dengan fokus pada aspek psikologis dan sosial. Melalui tinjauan literatur yang komprehensif, penelitian ini menyoroti peran selebgram sebagai sumber inspirasi dan otoritas. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi faktor-faktor psikologis seperti kepercayaan dan identifikasi diri, serta faktor-faktor sosial termasuk pengaruh teman sebaya melalui media sosial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kaum wanita milenial yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap selebgram dan mampu terhubung secara emosional dengan mereka cenderung lebih terpengaruh oleh promosi skincare yang dilakukan oleh selebgram. Selain itu, persepsi terhadap nilai informasi dari promosi selebgram juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Penelitian ini menekankan pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor psikologis dan sosial ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam industri skincare. Dengan mempertimbangkan wawasan dari penelitian ini, merek skincare dan pemasar dapat meningkatkan upaya promosi mereka dan lebih memenuhi preferensi serta kebutuhan konsumen wanita milenial.

**Keywords:** Pengaruh Promosi, Skincare, Selebgram, Wanita Milenial

### Abstract

The influence of skincare promotion by selebgrams on the purchasing decisions of millennial women is a significant phenomenon in today's digital era. This study aims to examine the factors that contribute to the impact of selebgram promotions, focusing on the psychological and social aspects. Through a comprehensive literature review, the research highlights the role of selebgrams as a source of inspiration and authority. Additionally, it explores the psychological factors such as trust and self-identification, as well as the social factors including peer influence through social media. The findings suggest that millennial women who have a high level of trust in selebgrams and can emotionally connect with them are more likely to be influenced by their skincare promotions. Moreover, the perceived value of information from selebgram promotions also plays a crucial role in purchasing decisions. The study emphasizes the importance of understanding these psychological and social factors to develop effective marketing strategies in the skincare industry. By considering the insights from this research, skincare brands and marketers can enhance their promotional efforts and better cater to the preferences and needs of millennial female consumers.

**Keywords:** Promotions Effect, Skincare, Selebgrams, Millennial Women

## PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, selebgram atau selebriti di media sosial telah menjadi kekuatan pemasaran yang signifikan. Mereka memanfaatkan popularitas mereka di platform media sosial, terutama Instagram, untuk mempromosikan produk dan merek kepada pengikut mereka. Salah satu industri yang banyak dipengaruhi oleh promosi selebgram adalah industri skincare. Pengaruh selebgram dalam mempromosikan produk skincare memiliki potensi besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian kaum wanita milenial.

Sebagai segmen pasar yang sangat penting, kaum wanita milenial cenderung aktif di media sosial dan memiliki minat yang tinggi dalam perawatan kulit dan kecantikan. Mereka terhubung erat dengan selebgram dan sering kali menganggap mereka sebagai sumber inspirasi dan pengetahuan terkait produk-produk kecantikan. Dalam studi oleh Lee et al. (2020), 75% responden wanita milenial mengakui bahwa mereka memperoleh informasi tentang produk kecantikan dari selebgram. Hal ini menunjukkan betapa kuatnya pengaruh selebgram terhadap perilaku pembelian dalam konteks skincare.

Salah satu alasan mengapa selebgram memiliki pengaruh yang signifikan adalah karena mereka membangun citra yang meyakinkan di media sosial. Menurut penelitian oleh Lee dan Youn (2019), selebgram yang memiliki citra positif dianggap lebih kredibel oleh pengikutnya, dan ini berpotensi meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek dan produk yang mereka promosikan. Para selebgram juga menggunakan metode visual, seperti membagikan foto-foto dengan kulit yang tampak sehat dan bercahaya, untuk mempengaruhi persepsi pengikut mereka terhadap manfaat produk skincare yang mereka promosikan.

Namun, tidak semua promosi skincare oleh selebgram memiliki dampak positif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2021), ditemukan bahwa beberapa pengguna selebgram menganggap promosi mereka sebagai iklan yang tidak dapat dipercaya, dan mereka lebih memilih mendapatkan informasi dari sumber lain, seperti ulasan pengguna atau rekomendasi dari ahli kecantikan. Oleh karena itu, penting bagi kaum wanita milenial untuk memiliki kritisisme terhadap promosi selebgram dan melibatkan diri dalam riset mandiri sebelum membuat keputusan pembelian.

Dalam rangka memahami pengaruh promosi skincare yang dilakukan selebgram terhadap keputusan pembelian produk oleh kaum wanita milenial, penelitian lanjutan diperlukan. Studi ini dapat melibatkan survei atau wawancara dengan responden wanita milenial untuk mendapatkan wawasan lebih lanjut tentang persepsi, sikap, dan perilaku konsumen mereka terkait promosi skincare selebgram. Selain itu, penelitian ini dapat menganalisis pengaruh faktor-faktor lain, seperti usia, pendidikan, dan pengalaman sebelumnya dengan produk skincare, dalam hubungannya dengan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh selebgram.

## KAJIAN LITERATUR

### Pengaruh Selebgram sebagai Sumber Inspirasi dan Otoritas

Internet dikenal oleh hampir seluruh masyarakat karena memiliki manfaat sebagai sarana yang membantu mereka untuk melakukan komunikasi dengan lebih praktis. Perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadikan internet tidak saja digunakan untuk memudahkan berkomunikasi melainkan merambah kepada munculnya bisnis secara digital. Dalam banyak hal, internet juga dimanfaatkan masyarakat mencari media hiburan. Internet pada dasarnya merupakan singkatan dari interconnection networking yang dapat diartikan sebagai suatu jaringan yang dapat terhubung secara luas. Kemampuan internet ini dimanfaatkan untuk kemudian menciptakan aplikasi-aplikasi yang dapat diakses dan dimanfaatkan masyarakat, salah satunya instagram. Instagram adalah suatu aplikasi dimana penggunaannya dapat membagi foto dan video, kemudian melakukan filter secara digital, dan selanjutnya mengunggahnya untuk dapat dilihat pengguna lainnya melalui perangkat seluler seperti android dan iOS. Berbagai fitur yang dimiliki oleh instagram menjadikan pengguna instagram terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Instagram saat ini menjadi media sosial pemasaran dalam melakukan bisnis secara online atau digital. Pesatnya

peningkatan pengguna instagram menjadikan aplikasi ini menjadi media yang banyak digemari untuk mempromosikan produk agar menjadi populer.

Studi oleh Lee, Kim, dan Park (2021) menemukan bahwa selebgram memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian produk skincare oleh wanita milenial. Pengikut selebgram cenderung mempercayai dan tertarik untuk mencoba produk yang mereka promosikan karena mereka menganggap selebgram sebagai sumber inspirasi dan otoritas dalam hal kecantikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran selebgram dapat memengaruhi persepsi dan preferensi pembelian kaum wanita milenial terhadap produk skincare.

Dalam era digital dan media sosial, selebgram telah menjadi sumber inspirasi dan otoritas bagi kaum wanita milenial dalam hal kecantikan dan perawatan kulit. Penelitian oleh Lee, Kim, dan Park (2021) menyoroti pengaruh positif selebgram sebagai sumber inspirasi dan otoritas yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare oleh kaum wanita milenial.

Sebagai sumber inspirasi, selebgram sering membagikan foto-foto dengan kulit yang tampak sehat, bercahaya, dan bebas masalah kulit setelah menggunakan produk skincare tertentu. Wanita milenial yang mengikuti selebgram ini terinspirasi untuk mencapai hasil yang serupa dan tertarik untuk mencoba produk yang direkomendasikan oleh selebgram. Mereka percaya bahwa jika produk skincare tersebut memberikan hasil yang baik bagi selebgram, maka produk tersebut juga dapat memberikan manfaat serupa pada kulit mereka sendiri.

Selain itu, selebgram dianggap sebagai otoritas dalam hal kecantikan dan perawatan kulit. Mereka sering kali memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk skincare, bahan-bahan yang digunakan, dan teknik penggunaannya. Wanita milenial percaya bahwa selebgram telah melakukan riset dan uji coba terhadap produk sebelum merekomendasikannya. Oleh karena itu, mereka menganggap selebgram sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dalam memilih produk skincare yang sesuai untuk kebutuhan kulit mereka.

Pengaruh selebgram sebagai sumber inspirasi dan otoritas dapat mengubah persepsi dan preferensi pembelian kaum wanita milenial terhadap produk skincare. Wanita milenial menjadi lebih cenderung untuk membeli produk yang dipromosikan oleh selebgram yang mereka anggap sebagai panutan kecantikan dan otoritas dalam industri skincare.

Namun, penting untuk diingat bahwa penting bagi kaum wanita milenial untuk tetap kritis dan mempertimbangkan faktor-faktor lain sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka harus melihat lebih dari sekadar promosi selebgram, seperti melihat ulasan dari pengguna lain, mencari informasi tambahan tentang kandungan produk, dan mendapatkan saran dari ahli perawatan kulit profesional.

### **Peran Faktor Psikologis dan Sosial dalam Pengaruh Promosi Selebgram**

Pengaruh promosi selebgram terhadap keputusan pembelian produk skincare oleh kaum wanita milenial tidak hanya ditentukan oleh faktor-faktor inspirasi dan otoritas, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan sosial. Penelitian dalam konteks Indonesia oleh Widyastuti dan Febriani (2020) memberikan wawasan penting tentang faktor-faktor ini dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Faktor psikologis, seperti kepercayaan dan identifikasi diri, berperan penting dalam memengaruhi pengaruh promosi selebgram terhadap keputusan pembelian. Pengikut selebgram yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap selebgram dan merasa terhubung secara emosional atau mengidentifikasi diri dengan mereka, cenderung lebih mungkin terpengaruh oleh promosi mereka. Selain itu, faktor nilai informasi yang dipersepsikan juga memainkan peran penting. Wanita milenial yang memandang promosi selebgram sebagai sumber informasi yang bernilai dan menguntungkan akan cenderung lebih mungkin membeli produk skincare yang dipromosikan. Faktor psikologis seperti dorongan untuk menjadi seperti selebri atau mencapai status sosial yang sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika selebri menggambarkan gaya hidup tertentu atau mempromosikan produk yang terkait dengan citra tertentu, pengikut mereka mungkin

merasa tertarik untuk membeli produk tersebut agar dapat "hidup seperti selebriti" atau mencapai status yang diinginkan.

Faktor sosial juga berperan dalam pengaruh promosi selebgram. Studi oleh Nurhadi (2020) menemukan bahwa pengaruh dari teman sebaya atau rekan sejawat melalui media sosial dapat memperkuat pengaruh promosi selebgram. Ketika seorang wanita milenial melihat bahwa teman-teman sebayanya memberikan ulasan positif atau merekomendasikan produk skincare yang dipromosikan oleh selebgram, ia cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan adanya aspek sosial dan pengaruh kelompok dalam pengambilan keputusan pembelian skincare berdasarkan promosi selebgram. Interaksi sosial yang terjadi dalam lingkungan digital juga berdampak pada pengaruh promosi selebgram. Komentar, like, dan interaksi antara selebriti dan pengikutnya dapat memberikan efek sosial yang kuat. Jika pengikut melihat banyak orang memberikan respon positif terhadap promosi tersebut, mereka mungkin lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.

Faktor-faktor psikologis dan sosial memainkan peran penting dalam pengaruh promosi selebgram terhadap keputusan pembelian produk skincare oleh kaum wanita milenial. Memahami faktor-faktor ini dapat membantu para pemasar dan perusahaan skincare dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif untuk menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen. Peran faktor psikologis dan sosial dalam pengaruh promosi selebgram sangat penting. Identifikasi dengan selebriti, pengaruh sosial, kesesuaian merek, efek psikologis, faktor sosial dalam keputusan pembelian, dan interaksi sosial digital semuanya mempengaruhi bagaimana promosi selebgram dapat memengaruhi perilaku konsumen. Penting bagi merek dan pemasar untuk memahami faktor-faktor ini dan menggunakan mereka dengan bijak dalam upaya promosi mereka.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi penelitian yang dilakukan menggunakan Metode Studi kepustakaan yaitu dengan melakukan teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap jurnal ilmiah terkait, buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Studi Kepustakaan yaitu mengadakan penelitian dengan cara mempelajari dan membaca literatur-literatur yang ada hubungannya dengan permasalahan yang menjadi obyek penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengaruh promosi skincare yang dilakukan selebgram terhadap keputusan pembelian produk oleh kaum wanita milenial adalah topik yang menarik untuk diteliti. Dalam penelitian ini, kami mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengaruh promosi selebgram, baik dari segi inspirasi dan otoritas, maupun faktor psikologis dan sosial.

Berdasarkan penelitian oleh Lee, Kim, dan Park (2021), pengaruh selebgram sebagai sumber inspirasi dan otoritas terbukti signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare. Wanita milenial yang mengikuti selebgram cenderung terinspirasi oleh foto-foto dengan kulit yang tampak sehat dan bercahaya setelah menggunakan produk skincare tertentu. Mereka percaya bahwa jika produk tersebut memberikan hasil yang baik bagi selebgram, maka produk tersebut juga akan memberikan manfaat serupa pada kulit mereka sendiri. Selain itu, selebgram dianggap sebagai otoritas yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk skincare dan teknik penggunaannya. Kepercayaan terhadap selebgram sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya memengaruhi keputusan pembelian produk skincare.

Namun, penting juga untuk mempertimbangkan faktor psikologis dan sosial dalam pengaruh promosi selebgram. Penelitian oleh Widyastuti dan Febriani (2020) menunjukkan bahwa faktor-faktor psikologis, seperti kepercayaan dan identifikasi diri, berperan penting dalam memengaruhi pengaruh promosi selebgram. Wanita milenial yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap selebgram dan merasa terhubung secara emosional dengan mereka, cenderung lebih terpengaruh oleh promosi selebgram. Selain itu, nilai informasi yang dipersepsikan dari promosi selebgram juga memengaruhi keputusan



pembelian. Wanita milenial yang melihat promosi selebgram sebagai sumber informasi yang bernilai akan cenderung lebih mungkin membeli produk skincare yang dipromosikan.

Selain faktor psikologis, faktor sosial juga memiliki peran dalam pengaruh promosi selebgram. Menurut penelitian Nurhadi (2020), pengaruh dari teman sebaya atau rekan sejawat melalui media sosial dapat memperkuat pengaruh promosi selebgram. Wanita milenial cenderung termotivasi untuk membeli produk skincare yang dipromosikan oleh selebgram jika mereka melihat teman-teman sebayanya memberikan ulasan positif atau merekomendasikannya. Dalam hal ini, faktor sosial dan pengaruh kelompok memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk skincare berdasarkan promosi selebgram.

Perusahaan umumnya menggunakan brand ambassador untuk meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Brand ambassador memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen dan mengajak mereka untuk memperhatikan dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Seperti yang dijelaskan oleh Greenwood (2013), brand ambassador merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan publik, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan. Wang & Hariandja (2016) menyatakan bahwa brand ambassador adalah pendukung merek yang sering kali menggunakan selebriti dan dipilih secara bergantian.

Mereka juga dikenal sebagai juru bicara periklanan dan model promosi. Meskipun brand ambassador sering digunakan bergantian di media, penting bagi pengiklan untuk dapat membedakan antara mereka yang hanya menjadi duta pendukung berdasarkan arahan perusahaan dan mereka yang benar-benar menjadi pengagum sejati merek yang diiklankan. Dalam pemilihan brand ambassador, perusahaan dapat memilih dari selebriti, atlet, penyanyi, influencer, atau selebgram yang dikenal dan memiliki citra positif di kalangan masyarakat, sehingga dapat membantu membangun citra merek perusahaan. Brand ambassador berfungsi sebagai alat pemasaran yang berperan dalam mencapai kesuksesan individu dan komersialisasi produk. Menurut Greenwood (2013), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur brand ambassador, yaitu:

1. Keterdukungan seorang selebriti terhadap merek yang diwakilinya. Indikator ini mengacu pada sejauh mana selebriti tersebut benar-benar mendukung dan memiliki kepercayaan terhadap merek yang ia wakili. Dukungan yang tulus dari selebriti dapat mempengaruhi persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut.
2. Kesesuaian profesi selebriti dengan merek produk yang diwakilinya. Indikator ini menyoroti konsistensi antara profesi atau bidang keahlian selebriti dengan jenis produk yang diwakilinya. Jika ada kesesuaian yang kuat antara selebriti dan produk, hal itu dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik merek di mata konsumen.
3. Pengetahuan selebriti tentang produk. Indikator ini mencakup sejauh mana selebriti memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk yang ia promosikan. Pengetahuan yang baik tentang produk dapat membantu selebriti dalam menyampaikan informasi yang akurat dan meyakinkan kepada konsumen, serta membangun kepercayaan terhadap merek.

Dengan menggunakan indikator-indikator ini, perusahaan dapat mengevaluasi kualitas dan efektivitas brand ambassador dalam membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan minat pembelian konsumen.

Dalam proses produksi produk yang kita beli dan konsumsi setiap hari, terdapat berbagai tahapan yang rumit sebelum produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Proses ini melibatkan biaya, keterlibatan konsumen, komunikasi dengan produsen, hingga akhirnya produk tersebut sampai di tangan para konsumen. Dalam proses pembuatan produk, terdapat serangkaian langkah yang harus dilakukan yang dikenal sebagai "bauran pemasaran" atau "marketing mix". Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix, merupakan strategi yang menggabungkan berbagai elemen pemasaran. Strategi ini dapat digunakan oleh perusahaan atau individu untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan, dengan mempertimbangkan target pasar yang dituju.

Melalui penggunaan marketing mix, perusahaan juga dapat mengevaluasi apakah produk yang mereka tawarkan dapat diterima oleh konsumen.

Menurut Novita (2014), promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (marketing mix), bersama dengan penetapan harga, produk, dan distribusi. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap upaya perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal. Meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif terjangkau, dan mudah diperoleh, namun jika tidak didukung oleh promosi yang efektif, tingkat penjualan tidak akan mencapai tingkat yang memadai.

Pentingnya promosi dalam bauran pemasaran menunjukkan bahwa komunikasi yang tepat kepada konsumen potensial sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Promosi yang efektif dapat membantu membangun kesadaran konsumen terhadap produk, menciptakan minat, dan mempengaruhi preferensi serta tindakan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi promosi yang tepat untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada konsumen relevan, menarik, dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, penting bagi kegiatan promosi untuk mengikuti perkembangan tersebut. Salah satu cara canggih dalam melakukan promosi adalah dengan memanfaatkan sosial media sebagai alat pemasaran. Sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya tidak hanya digunakan untuk keperluan pribadi, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk kepentingan komersial. Berikut adalah peran sosial media dalam pemasaran produk:

1. Menjelaskan identitas dan produk: Sosial media dapat digunakan untuk menyampaikan informasi tentang identitas perusahaan dan produk yang ditawarkan. Hal ini membantu calon konsumen memahami lebih lanjut tentang perusahaan dan apa yang membedakan produk tersebut dari yang lain.
2. Membangun hubungan dan komunikasi: Sosial media memungkinkan interaksi dan komunikasi dengan orang lain, termasuk calon konsumen. Dengan menggunakan sosial media, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya.
3. Menciptakan keaslian dan keterhubungan: Sosial media dapat membantu perusahaan menampilkan kepribadian dan sisi "manusiawi". Dengan berbagi konten yang relevan dan sesekali menyertakan aspek pribadi, perusahaan dapat terlihat lebih nyata dan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.
4. Menentukan pendekatan yang tepat: Sosial media memungkinkan perusahaan menentukan pendekatan yang tepat dalam menawarkan produk kepada para pengikutnya. Dengan memahami preferensi dan minat pengikut, perusahaan dapat menyesuaikan gaya pendekatan untuk mempromosikan produk secara efektif.
5. Konsistensi: Konsistensi dalam penggunaan sosial media penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Dengan menyajikan konten yang konsisten dan relevan, calon konsumen dapat merasa yakin dengan produk yang ditawarkan dan percaya saat melakukan pembelian.

Selain itu, faktor keaslian dan kredibilitas selebgram juga menjadi pertimbangan penting bagi kaum wanita milenial dalam mengambil keputusan pembelian produk skincare. Penelitian oleh Kurniawan, Widodo, dan Susilo (2021) menunjukkan bahwa wanita milenial lebih cenderung membeli produk skincare yang dipromosikan oleh selebgram yang dianggap autentik dan memiliki reputasi yang baik. Mereka mencari tanda-tanda keaslian seperti pengalaman nyata penggunaan produk, testimoni dari konsumen lain, dan interaksi selebgram dengan pengikutnya. Kepercayaan terhadap integritas selebgram berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian oleh Rizki, Hidayat, dan Abidin (2021) juga menekankan pentingnya pengaruh promosi selebgram yang sesuai dengan budaya dan nilai-nilai lokal. Perbedaan budaya dan preferensi konsumen dalam konteks lokal dapat mempengaruhi tingkat akseptansi dan efektivitas promosi selebgram. Selebgram yang mampu memahami dan menggabungkan nilai-nilai lokal dalam promosinya memiliki potensi yang lebih besar dalam

mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare oleh kaum wanita milenial di Indonesia.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi skincare yang dilakukan selebgram terhadap keputusan pembelian produk oleh kaum wanita milenial dipengaruhi oleh faktor-faktor inspirasi dan otoritas, serta faktor-faktor psikologis dan sosial. Memahami faktor-faktor ini secara komprehensif dapat membantu pemasar dan perusahaan skincare dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi perilaku konsumen wanita milenial.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kajian literatur mengenai pengaruh promosi skincare yang dilakukan selebgram terhadap keputusan pembelian produk oleh kaum wanita milenial, dapat disimpulkan bahwa selebgram memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Pengikut selebgram cenderung terinspirasi oleh hasil yang ditampilkan selebgram, menganggap mereka sebagai otoritas dalam hal kecantikan, dan mempercayai promosi yang dilakukan oleh mereka. Selain itu, faktor-faktor psikologis seperti kepercayaan dan identifikasi diri, serta faktor sosial seperti pengaruh dari teman sebayanya, juga memainkan peran penting dalam pengaruh promosi selebgram terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan dari kajian literatur ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk pemasar dan perusahaan skincare dalam mengoptimalkan pengaruh promosi selebgram terhadap keputusan pembelian kaum wanita milenial:

1. Mempertimbangkan seleksi selebgram dengan cermat: Pemilihan selebgram yang tepat dapat membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas dalam promosi produk skincare. Perusahaan sebaiknya melihat kualitas konten, audiens target, dan interaksi dengan pengikut untuk memastikan kesesuaian antara selebgram dan merek mereka.
2. Menjalinkan kemitraan jangka panjang: Aliansi jangka panjang dengan selebgram dapat memperkuat hubungan dan membangun kepercayaan dengan pengikut. Hal ini dapat menciptakan konsistensi dalam merek dan promosi produk skincare, yang dapat meningkatkan pengaruh promosi selebgram terhadap keputusan pembelian.
3. Menggabungkan pendekatan psikologis dan sosial: Pemasar dapat memanfaatkan faktor psikologis seperti identifikasi diri dan kepercayaan, serta faktor sosial seperti pengaruh teman sebaya, dalam strategi promosi. Memperkuat keterlibatan emosional dan membangun komunitas yang aktif dapat meningkatkan pengaruh promosi selebgram.

Mendorong transparansi dan kejujuran: Penting bagi selebgram dan merek untuk tetap transparan dalam promosi produk skincare. Pengikut perlu melihat bahwa promosi didasarkan pada pengalaman dan pendapat yang jujur, bukan sekadar iklan berbayar. Hal ini akan memperkuat kepercayaan konsumen dan membangun hubungan yang lebih baik antara selebgram, merek, dan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Greenwood, G. L. (2013). *Fashion Marketing Communications* (1st Editio). Somerset, NJ, USA: Wiley
- Kim, E., Song, M., & Lee, J. Y. (2021). Exploring the motivations for using Instagram beauty influencers' posts: A mixed methods study of users' perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102413.
- Kurniawan, A., Widodo, A., & Susilo, Y. (2021). The Effect of Authenticity and Credibility of Influencer Endorser on Purchase Intention through Brand Image. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 8(1), 34-46.
- Lee, J. E., & Youn, S. (2019). What drives purchase intention of paid Instagram beauty endorsements? A dual process model approach. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 30-45.
- Lee, Y., Kim, H., & Park, S. Y. (2020). Antecedents and consequences of attitude toward Instagram celebrity endorsements. *Journal of Promotion Management*, 26(1), 107-128.

- Lee, J., Kim, H., & Park, S. (2021). The impact of Instagram influencers on purchase intention of skincare products: Mediating effects of consumer attitudes. *Journal of Promotion Management*, 27(2), 244-265.
- Liang, Y., Choi, Y., & Joppe, M. (2020). Effects of Instagram influencer-generated social media content on consumer behavior. *Journal of Travel Research*, 59(6), 1194-1208.
- Novita, E. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan pada PT BFI FINANCE JAMBI. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 16, 81– 102.
- Nurhadi, A. (2020). Pengaruh Ulasan Instagram Selebgram terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 87(1), 105-110.
- Rizki, N., Hidayat, R., & Abidin, Z. (2021). Pengaruh Budaya Lokal dalam Promosi Selebgram terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Muslim. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 83-96.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ON BRAND IMAGE AND CONSUMER PURCHASING DECISION : A CASE OF TOUS LES JOURS IN INDONESIA. *International Conference on Entrepreneurship*, March.
- Widyastuti, D., & Febriani, D. (2020). Pengaruh Selebgram dan Unboxing pada Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 157-166.