



INDEKS

Inovasi Dinamika Ekonomi dan Bisnis

CV. Merak Khatulistiwa

Volume 2 Nomor 1, April 2025

<https://ejournal.merakkhatulistiwa.com/index.php/indeks>

REVIEW INFLUENCER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK SKINCARE

Dina Irawati Sinaga¹, Satrio Bimo Ajie², Chintya Ezra Natasya³, Samuel Pardamean Sibarani⁴, Aria⁵, Yopi Fahrevi⁶, Y Rahmat Akbar⁷

^{1,2,3,4,5,6}Mahasiswa Riset Pemasaran, Universitas Persada Bunda Indonesia

⁷Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persada Bunda Indonesia

*Correspondence Email: yrahmat.akbar@upbi.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the impact of influencer reviews and brand image on purchase intention of skincare products among young social media users. The background of this study is based on the increasing trend of using influencers as a digital marketing strategy and the importance of brand image in shaping consumer decisions. The research method used is quantitative with a survey approach through questionnaires to 100 respondents who actively use social media and have purchased skincare products. The data analysis technique used is multiple linear regression with the help of SPSS. The results of the study indicate that both influencer reviews and brand image have a positive and significant effect on purchase intention, with brand image having a more dominant impact. Simultaneously, both independent variables contribute 48.2% to the variation in purchase intention. These findings highlight the importance of synergy between influencer credibility and the strength of brand image in driving consumer purchase decisions. This study provides implications for skincare companies to be more strategic in selecting influencers and building and maintaining a positive brand image in the eyes of consumers.

Keywords: Brand Image, Influencer Reviews, Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh review influencer dan brand image terhadap minat pembelian produk skincare di kalangan konsumen muda pengguna media sosial. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya tren penggunaan influencer sebagai strategi pemasaran digital serta pentingnya citra merek dalam membentuk keputusan konsumen. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner kepada 100 responden yang aktif menggunakan media sosial dan pernah membeli produk skincare. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik review influencer maupun brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, dengan brand image memiliki pengaruh yang lebih dominan. Secara simultan, kedua variabel independen memberikan kontribusi sebesar 48,2% terhadap variasi minat pembelian. Temuan ini mengindikasikan pentingnya sinergi antara kredibilitas influencer dan kekuatan brand image dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan skincare agar lebih strategis dalam memilih influencer serta membangun dan mempertahankan citra merek yang positif di mata konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Ulasan Pemengaruh, Minat Beli

Pendahuluan

Industri kecantikan, khususnya dalam sektor skincare, tengah mengalami perkembangan pesat di era digital saat ini. Produk perawatan kulit tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Fenomena ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri, serta pengaruh kuat media sosial dan digital marketing terhadap pola konsumsi masyarakat modern (Sudha & Sheena, 2017).

Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar untuk produk skincare di Asia Tenggara, dengan pertumbuhan signifikan dalam lima tahun terakhir. Menurut data dari We Are Social (2023), lebih dari 60% penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, dan sekitar 78% dari mereka mengaku sering mencari informasi mengenai produk kecantikan melalui platform digital sebelum melakukan pembelian. Fenomena ini menunjukkan pergeseran pola perilaku konsumen yang semakin terdigitalisasi, di mana ulasan produk yang dibagikan oleh influencer di media sosial memiliki pengaruh besar dalam proses pengambilan keputusan.

Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh kuat di dunia maya, terutama di media sosial, dan dianggap mampu membentuk opini publik terkait produk atau jasa tertentu. Dalam konteks pemasaran modern, influencer memainkan peran sebagai opinion leader yang dapat memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Strategi pemasaran melalui influencer, atau dikenal sebagai influencer marketing, telah terbukti mampu menciptakan hubungan yang lebih personal antara merek dan konsumen, karena sifatnya yang lebih organik dibandingkan dengan iklan konvensional Sammis et al., 2016).

Review atau ulasan yang diberikan oleh influencer sering kali dinilai lebih autentik, informatif, dan menarik bagi calon pembeli. Konten seperti testimoni, tutorial penggunaan produk, hingga before-after hasil pemakaian produk skincare yang ditampilkan oleh para beauty influencer mampu menciptakan daya tarik emosional dan memperkuat minat beli konsumen. Mahardita & Muthohar (2023) menemukan bahwa review dari beauty influencer secara signifikan memengaruhi

minat beli konsumen terhadap produk skincare, karena konten tersebut dirasa lebih kredibel, relatable, dan mudah diakses oleh target pasar.

Namun, pengaruh review influencer tidak berdiri sendiri. Citra merek atau brand image turut memainkan peran penting dalam membentuk intensi pembelian. Brand image merupakan kumpulan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan informasi yang diterima secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Kotler dan Keller (2016), brand image yang positif akan menciptakan nilai tambah dalam benak konsumen dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang.

Primastika dan Kusumasari (2024) dalam penelitiannya tentang setting spray dari Sea Makeup menunjukkan bahwa brand image memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya dan bersedia mencoba produk dari merek yang memiliki reputasi baik, meskipun belum pernah menggunakannya sebelumnya. Dengan kata lain, brand image dapat menjadi jaminan mutu dan kepercayaan dalam proses pembelian.

Meskipun demikian, hasil dari beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tidak selalu terjadi hubungan yang konsisten antara influencer dan keputusan pembelian. Penelitian oleh Nefrida et al. (2024) terhadap produk Scarlett Whitening menemukan bahwa pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian bersifat tidak signifikan. Sebaliknya, brand image justru menunjukkan pengaruh yang kuat dalam membentuk minat beli. Hal ini memperlihatkan bahwa kekuatan merek tetap menjadi fondasi utama dalam pemasaran produk, terutama ketika konsumen mulai menyadari adanya strategi promosi yang terlalu eksplisit.

Selain itu, faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan penghasilan juga menjadi variabel penting dalam memengaruhi efektivitas review influencer dan persepsi terhadap brand image. Generasi muda (usia 18–30 tahun) lebih terbuka terhadap pengaruh media sosial dan lebih cenderung mempercayai influencer dalam mengambil keputusan pembelian dibandingkan dengan generasi yang lebih tua (Kotler, 2009). Hal ini berkaitan dengan tingkat keterpaparan terhadap platform digital dan gaya hidup yang lebih adaptif terhadap tren baru.

Seiring berkembangnya teknologi, media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok menjadi sarana utama dalam penyebaran informasi dan promosi produk skincare. Konten video berdurasi singkat yang dikemas secara menarik dan edukatif mampu menciptakan efek virality yang kuat. Brand tidak hanya bersaing pada kualitas produk, tetapi juga pada cara menyampaikan narasi dan nilai merek kepada publik. Oleh karena itu, pemanfaatan influencer yang tepat dan pengelolaan brand image yang konsisten menjadi kunci utama dalam memenangkan hati konsumen (Kapferer, 2008).

Namun, tidak semua influencer memiliki pengaruh yang sama. Kredibilitas, keaslian (authenticity), serta tingkat keterlibatan (engagement) dengan audiens merupakan indikator utama efektivitas kampanye yang dilakukan oleh influencer. Lou dan Yuan (2019) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap influencer secara langsung berdampak pada efektivitas pesan yang disampaikan dan intensi pembelian produk. Influencer yang dianggap jujur, terbuka, dan menggunakan produk secara nyata cenderung memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan influencer yang hanya sekadar mempromosikan tanpa menunjukkan pengalaman pribadi.

Selain aspek psikologis, aspek emosional juga turut berperan dalam menciptakan hubungan antara konsumen dengan merek. Ketika review influencer berhasil membangkitkan emosi positif seperti rasa penasaran, harapan, atau kepercayaan, maka kemungkinan terjadinya pembelian semakin tinggi. Proses ini disebut dengan emotional branding, di mana emosi menjadi jembatan antara merek dan konsumen (Gobe, 2001).

Dalam konteks brand image, perusahaan harus mampu menciptakan nilai yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga simbolik dan emosional. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu merepresentasikan identitas diri mereka, sehingga aspek seperti desain kemasan, filosofi merek, nilai-nilai sosial, dan testimoni dari pengguna sebelumnya akan sangat memengaruhi persepsi terhadap merek tersebut (Keller, 2003).

Melihat urgensi dan relevansi dari isu ini, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif pengaruh review influencer dan brand image

terhadap minat pembelian produk skincare. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis sejauh mana kedua variabel tersebut memengaruhi keputusan konsumen, serta melihat apakah terdapat hubungan interaktif antara keduanya.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel review influencer dan brand image terhadap minat pembelian produk skincare secara numerik dan statistik. Sementara itu, pendekatan asosiatif digunakan karena fokus penelitian adalah untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antar variabel (Akbar, 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna skincare yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, serta memiliki pengalaman melihat review dari influencer. Karena populasi bersifat luas dan tidak terbatas, maka peneliti menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, antara lain berusia 17–35 tahun, pernah menonton review produk skincare oleh influencer di media sosial, pernah membeli produk skincare dalam 6 bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, $n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$. Dengan asumsi jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden untuk keperluan analisis kuantitatif. Teknik analisa data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang telah memenuhi kriteria sebagai pengguna skincare dan pernah melihat review dari influencer di media sosial. Berikut ini adalah gambaran karakteristik responden:

- Jenis Kelamin: Mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 85 orang (85%), dan laki-laki sebanyak 15 orang (15%).

- Usia: Sebagian besar responden berusia 21–25 tahun (60%), diikuti oleh usia 17–20 tahun (25%), dan sisanya berada pada rentang 26–30 tahun (15%).
- Media Sosial yang Paling Sering Digunakan: TikTok (50%), Instagram (40%), YouTube (10%).
- Frekuensi Membeli Produk Skincare per Bulan: 1–2 kali (65%), lebih dari 3 kali (20%), jarang membeli (15%).

Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh pengguna media sosial aktif yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk skincare, sesuai dengan segmentasi target pasar industri kecantikan saat ini.

Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen utama yang digunakan adalah angket tertutup berbasis online yang disusun dalam bentuk pernyataan dengan skala Likert. Instrumen ini diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan untuk analisis utama. Berdasarkan uji korelasi Pearson Product Moment, seluruh item pernyataan untuk variabel review influencer, brand image, dan minat beli menunjukkan nilai r hitung $> r$ tabel (0,1976) sehingga dinyatakan valid. Hasil uji Cronbach's Alpha menunjukkan nilai:

- Review Influencer: 0,812
- Brand Image: 0,876
- Minat Beli: 0,843

Karena nilai $> 0,7$, maka semua variabel dinyatakan reliabel

Analisis Deskriptif

Rata-rata skor tanggapan responden terhadap setiap variabel diukur menggunakan skala Likert (1–5):

- Review Influencer (X1): Skor rata-rata = 4,12 → “Setuju”. Ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa influencer yang mereka ikuti kredibel dan memberikan informasi yang relevan.
- Brand Image (X2): Skor rata-rata = 4,20 → “Setuju”. Responden menganggap bahwa citra merek produk yang direview umumnya baik, terpercaya, dan konsisten.

- Minat Pembelian (Y): Skor rata-rata = 4,05 → “Setuju”. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki keinginan kuat untuk membeli produk skincare yang telah direview oleh influencer.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil perhitungan dengan bantuan SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,312 + 0,412X_1 + 0,529X_2$$

Interpretasi:

- Nilai konstanta sebesar 5,312 berarti jika variabel review influencer dan brand image = 0, maka nilai minat beli tetap berada pada angka tersebut.
- Koefisien $X_1 = 0,412$ artinya setiap kenaikan 1 poin dalam review influencer akan meningkatkan minat beli sebesar 0,412 poin, dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien $X_2 = 0,529$ menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat beli dibandingkan review influencer.

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	t Hitung	t Tabel (df = 97, $\alpha = 0,05$)	Sig.	Hasil
X1 (Review Influencer)	3,842	1,984	0,000	Signifikan
X2 (Brand Image)	4,577	1,984	0,000	Signifikan

Sumber: Data Olahan (output SPSS)

Hasil uji t menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Hasil uji F menunjukkan: $F = 28,764$ (Sig. $0,000 < 0,05$), artinya, secara simultan review influencer dan brand image berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk skincare. Koefisien Determinasi (R^2) = 0,482, artinya, sebesar 48,2% variasi dalam minat pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, yaitu review influencer dan brand image. Sisanya sebesar 51,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, pengalaman pribadi, dan lain-lain.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa review influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian, sejalan dengan temuan Mahardita dan Muthohar (2023) bahwa kredibilitas dan konten influencer dapat meningkatkan intensi beli konsumen. Konsumen merasa lebih terhubung secara emosional ketika melihat pengalaman nyata influencer dalam menggunakan produk.

Sementara itu, brand image menunjukkan pengaruh yang lebih kuat, yang memperkuat temuan dari Primastika dan Kusumasari (2024). Kepercayaan terhadap merek yang sudah terbentuk sebelumnya, baik melalui pengalaman, citra visual, maupun testimoni orang lain, menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan.

Temuan ini juga mengkonfirmasi pendapat Lou dan Yuan (2019) bahwa kombinasi antara trust terhadap influencer dan kekuatan brand menjadi strategi paling efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital.

Hasil ini memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan siapa yang menyampaikan pesan (influencer), tetapi juga apa yang mereka pikirkan tentang merek itu sendiri (brand image). Strategi promosi yang efektif adalah menggabungkan keduanya secara seimbang.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa review influencer dan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk skincare. Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi, gaya komunikasi yang meyakinkan, serta mampu memberikan ulasan secara objektif dan menarik, terbukti efektif dalam membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong niat untuk membeli.

Di sisi lain, brand image juga memegang peranan yang sangat penting, bahkan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan review influencer. Citra merek yang kuat, konsisten, dan positif mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Secara simultan, kedua variabel tersebut menjelaskan hampir separuh variasi dalam minat pembelian, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan endorsement dari influencer dan penguatan brand image akan lebih efektif dalam menarik perhatian dan mendorong tindakan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan kedua aspek ini dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran mereka, terutama dalam industri skincare yang sangat dipengaruhi oleh tren, opini publik, dan pengalaman personal.

Referensi

- Akbar. Y. R. (2020). Analisis Kuantitatif: Pengolahan Data Statistik Menggunakan SPSS & Pengumpulan Data Survei Google Form/Survey Monkey (Vol. 1). Pena Persada.
- Gobé, M. (2001). Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. Allworth Press.
- Kapferer, J. N. (2008). The New Strategic Brand Management. Kogan Page.
- Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education.
- Kotler, P. (2009). Principles of Marketing (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Mahardita, D. B. P., & Muthohar, M. (2023). Pengaruh Beauty Influencer dan Brand Image terhadap Minat Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Maeswara*, 5(1), 45–58.
- Nefrida, D., Rinaldi, F., & Aulia, R. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Jurnal PENG*, 9(2), 120–135.
- Primastika, N. M., & Kusumasari, B. (2024). Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Setting Spray dari Sea Makeup. *Formosa Journal of Marketing Research*, 3(1), 88–101.
- Sammis, K., Lincoln, R., & Pomponi, S. (2016). Influencer Marketing for Dummies. John Wiley & Sons.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.

We Are Social & Hootsuite. (2023). Digital 2023: Indonesia. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>