



Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Konten Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Kota Malang

Qonitatur Sofia Azzakiyah^{1*}, Lina Buadiarti^{2*}, Baroroh Lestari^{3*}

¹ Manajemen Pemasaran, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis Korespondensi : qonitatursofiaa18@gmail.com, linabudiarti@polinema.ac.id, baroroh.lestari@polinema.ac.id

Abstract. *Social media has become an important space for consumers to search for, compare, and assess information before purchasing skincare products. This shift means that promotional effectiveness is no longer determined only by the popularity of the figure delivering the message, but also by the quality of information received by consumers. This study analyzes the influence of social media influencers and social media content on purchase decisions for Skintific products in Malang City, both partially and simultaneously. The study employed a quantitative approach with a causal associative design. Data were collected through an online questionnaire from 100 Skintific consumers selected using purposive sampling. Respondents lived in Malang City, were aged 17 to 45 years, actively used social media, followed Tasya Farasya, and had purchased Skintific products between November 2023 and January 2024. Data were analyzed using SPSS version 25 through classical assumption tests, multiple linear regression, partial tests, simultaneous tests, and the coefficient of determination. The results show that social media influencers have a positive and significant effect on purchase decisions, with a regression coefficient of 0.477 and a significance value of 0.001. Social media content also has a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.489 and a significance value below 0.001. Simultaneously, both variables significantly affect purchase decisions, with an F value of 145.858. The Adjusted R Square value of 0.650 indicates that the model explains 65 percent of the variation in purchase decisions. Social media content has a relatively stronger contribution than social media influencers. These findings suggest that Skintific should combine credible influencers with engaging, accurate, accessible, and relevant content so that promotion does not stop at initial attention but supports more considered purchase decisions.*

Keywords: *digital marketing, purchase decision, Skintific, social media content, social media influencer*

Abstrak. Media sosial telah menjadi ruang penting bagi konsumen untuk mencari, membandingkan, dan menilai informasi sebelum membeli produk skincare. Perubahan tersebut membuat efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh popularitas figur yang menyampaikan pesan, tetapi juga oleh kualitas informasi yang diterima konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh influencer media sosial dan konten media sosial terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Malang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data diperoleh melalui kuesioner daring kepada 100 konsumen Skintific yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Responden berdomisili di Kota Malang, berusia 17 sampai 45 tahun, aktif menggunakan media sosial, mengikuti Tasya Farasya, dan pernah membeli produk Skintific pada periode November 2023 sampai Januari 2024. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 melalui uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,477 dan nilai signifikansi 0,001. Konten media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,489 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F sebesar 145,858. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,650 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 65 persen variasi keputusan pembelian. Konten media sosial memiliki kontribusi relatif lebih kuat dibandingkan influencer media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa Skintific perlu memadukan influencer yang kredibel dengan konten yang menarik, akurat, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Strategi tersebut penting agar promosi tidak berhenti pada perhatian awal, tetapi benar benar membantu konsumen mengambil keputusan secara lebih matang.

Kata kunci: influencer media sosial, keputusan pembelian, konten media sosial, pemasaran digital, Skintific

1. LATAR BELAKANG

Media sosial telah mengubah cara konsumen mengenali, menilai, dan memilih produk perawatan kulit. Informasi mengenai produk tidak lagi hanya berasal dari iklan perusahaan, tetapi juga dari video penggunaan, penjelasan kandungan, ulasan konsumen, komentar pengguna, serta rekomendasi influencer. Perubahan ini penting bagi industri skincare karena keputusan membeli tidak semata-mata ditentukan oleh tampilan produk. Konsumen juga mempertimbangkan manfaat, kecocokan dengan kondisi kulit, pengalaman pengguna lain, dan kredibilitas pihak yang menyampaikan informasi. Dalam situasi tersebut, media sosial berkembang menjadi ruang evaluasi sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.

Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam pemasaran digital adalah melibatkan influencer media sosial. Kehadiran influencer memungkinkan merek menyampaikan pesan melalui figur yang telah memiliki audiens dan pola komunikasi yang relatif dekat dengan pengikutnya. Namun, efektivitas influencer tidak cukup dijelaskan hanya melalui jumlah pengikut. Ao et al. (2023) melalui meta analisis terhadap 62 penelitian dengan total 22.554 responden menunjukkan bahwa kredibilitas memiliki hubungan paling kuat dengan minat beli dibandingkan atribut influencer lainnya. Nilai hiburan juga berperan penting dalam membangun keterlibatan audiens (Ao et al. 2023). Temuan tersebut menunjukkan bahwa jangkauan yang luas perlu disertai dengan komunikasi yang dapat dipercaya dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dalam kategori produk kecantikan, kredibilitas menjadi semakin penting karena konsumen berhadapan dengan banyak klaim manfaat. Garg dan Bakshi (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan, keahlian, dan daya tarik beauty vlogger dapat memengaruhi respons konsumen terhadap produk kecantikan. Interaksi yang berlangsung secara berulang juga membuat audiens merasa lebih dekat dengan influencer (Garg and Bakshi 2024). Hasil serupa ditemukan Candra (2023) pada konsumen produk kecantikan di Indonesia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas konten dan sikap terhadap influencer berhubungan dengan minat beli, sedangkan kredibilitas, keahlian, kedekatan, dan interaksi dengan pengikut turut membentuk penerimaan konsumen terhadap pesan pemasaran (Candra 2023).

Peran influencer tidak dapat dipisahkan dari kualitas konten media sosial. Figur yang dikenal luas dapat menarik perhatian awal, tetapi keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh isi informasi yang diterima konsumen. Pada produk skincare, konsumen membutuhkan penjelasan mengenai fungsi produk, kandungan, cara penggunaan, serta kesesuaiannya dengan kebutuhan kulit. Karena itu, konten yang relevan, akurat, mudah dipahami, dan konsisten memiliki posisi penting dalam proses pengambilan keputusan. Konten yang hanya menarik secara visual dapat menghasilkan perhatian sesaat, tetapi belum tentu cukup untuk membangun keyakinan konsumen.

Sejumlah penelitian mendukung pentingnya konten media sosial dalam mendorong keputusan pembelian. Pratiwi dan Rahmidani (2023) menemukan bahwa konten pemasaran melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan tubuh (Pratiwi and Rahmidani 2023). Salsabilah et al. (2024) juga menunjukkan bahwa konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen Generasi Z di Kota Jambi (Salsabilah, Musnaini, and Yuniarti 2024). Temuan serupa diperoleh Fitrianiingsih et al. (2025) pada produk Skin1004 (Fitrianingsih et al. 2025). Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kualitas konten tidak hanya menjadi pelengkap promosi, tetapi juga membantu konsumen memahami produk dan mengurangi keraguan sebelum membeli.

Dalam konteks Skintific, penelitian terdahulu telah membahas beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Lestiyani dan Purwanto (2023) menemukan bahwa influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific (Lestiyani and Purwanto 2023). Arimawasti et al. (2025) juga menunjukkan bahwa influencer media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare Skin1004 (Arimawasti, Purwanto, and Mandasari 2025). Penelitian tersebut memperkuat pandangan bahwa konsumen lebih mudah menerima rekomendasi dari influencer yang dipandang memiliki keahlian dan mampu menjelaskan produk secara relevan.

Meskipun demikian, pengaruh influencer perlu dibaca secara hati hati. Ketertarikan terhadap produk tidak selalu berakhir pada transaksi. Adaba et al. (2025) menunjukkan bahwa influencer media sosial mampu meningkatkan minat beli, tetapi perubahan minat menjadi perilaku pembelian aktual masih relatif lemah (Adaba,

Frimpong, and Mwainyekule 2025). Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran media social tidak cukup dinilai hanya dari perhatian atau ketertarikan awal konsumen. Penelitian yang mengukur keputusan pembelian aktual tetap diperlukan agar pengaruh influencer dan konten media sosial dapat dipahami secara lebih tepat.

Kajian terdahulu masih menunjukkan variasi objek, platform, dan variabel hasil. Sebagian penelitian berfokus pada TikTok, Generasi Z, atau minat beli. Sebagian lainnya menguji influencer bersama variabel lain, seperti cinta merek, ulasan konsumen daring, atau komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik. Penelitian ini menempatkan influencer media sosial dan konten media sosial secara bersamaan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian aktual produk Skintific pada konsumen di Kota Malang. Fokus tersebut penting karena karakter konsumen di setiap daerah tidak dapat diasumsikan sepenuhnya sama. Selain itu, penelitian ini secara khusus melibatkan konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti Tasya Farasya sebagai salah satu influencer pada bidang kecantikan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh influencer media sosial dan konten media sosial terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Malang, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai strategi pemasaran media sosial yang relevan bagi produk skincare, terutama ketika kredibilitas influencer dan kualitas konten digunakan secara terpadu.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Influencer Media Sosial

Influencer media sosial merupakan individu yang memiliki audiens di ruang digital dan mampu memengaruhi cara pengikut menilai suatu produk. Dalam pemasaran skincare, influencer tidak hanya berfungsi sebagai penyampai promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang membantu konsumen memahami manfaat, cara penggunaan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit. Peran tersebut menjadi penting karena konsumen sering menghadapi banyak pilihan produk dengan klaim yang serupa.

Efektivitas influencer tidak cukup dinilai hanya dari jumlah pengikut. Ao et al. (2023) melalui meta analisis terhadap 62 penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas

memiliki hubungan paling kuat dengan minat beli, sedangkan nilai hiburan berperan penting dalam membangun keterlibatan audiens (Ao et al. 2023). Ilieva et al. (2024) juga menegaskan bahwa keahlian, kepercayaan, dan daya tarik memengaruhi penerimaan audiens terhadap pesan influencer (Ilieva et al. 2024). Temuan tersebut menunjukkan bahwa jangkauan yang luas perlu disertai kemampuan komunikasi yang relevan dan dapat dipercaya.

Dalam kategori produk kecantikan, hubungan influencer dengan audiens cenderung lebih personal. Garg dan Bakshi (2024) menunjukkan bahwa kredibilitas beauty vlogger dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong minat beli. Interaksi yang berlangsung secara berulang membuat audiens merasa lebih dekat dengan influencer, terutama ketika informasi yang disampaikan membantu menjawab persoalan konsumen (Garg and Bakshi 2024). Duffett dan Mxunyelwa (2025) juga menunjukkan bahwa keahlian influencer Instagram berkaitan dengan minat beli karena audiens lebih mudah menerima rekomendasi dari figur yang dipandang memahami produk (Duffett and Mxunyelwa 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, influencer media sosial dalam penelitian ini diukur melalui kredibilitas, aktivitas, dan jangkauan pengikut. Kredibilitas membentuk kepercayaan audiens, aktivitas menjaga keberlanjutan komunikasi, sedangkan jumlah pengikut memperluas penyebaran pesan. Ketiga aspek tersebut digunakan untuk menjelaskan pengaruh influencer media sosial terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Malang.

Temuan tersebut konsisten dengan Lengkawati dan Saputra (2021), Priyanti dan Astuti (2022), serta Lim dan Kesumahati (2022), yang menunjukkan bahwa influencer dapat memperkuat keputusan atau minat beli pada konteks produk yang berbeda. Chen et al. (2024) menambahkan bahwa kredibilitas dan profesionalisme influencer lebih menentukan dibandingkan eksposur semata (Chen et al. 2024; Lengkawati and Saputra 2021; Lim and Kesumahati 2022; Priyanti and Astuti 2022).

B. Konten Media Sosial

Konten media sosial merupakan informasi digital yang disusun untuk menarik perhatian, membantu konsumen memahami produk, dan menjaga hubungan antara merek dengan audiens. Dalam pemasaran skincare, konten tidak cukup hanya dibuat menarik secara visual. Konsumen juga membutuhkan informasi mengenai manfaat,

formula, cara penggunaan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit sebelum mengambil keputusan pembelian.

Kualitas konten ditentukan oleh kemampuan pesan dalam menjawab kebutuhan konsumen. Informasi yang relevan dan akurat dapat mengurangi keraguan ketika konsumen membandingkan beberapa produk dengan klaim manfaat yang serupa. Konten juga perlu disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan mudah ditemukan agar dapat membantu konsumen pada saat mencari informasi. Konsistensi publikasi tetap penting, tetapi tidak berarti merek harus mengulang pesan yang sama secara terus menerus. Variasi penyajian diperlukan agar audiens tetap memperoleh informasi yang berguna tanpa merasa jenuh.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Salsabilah et al. (2024) menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific (Salsabilah et al. 2024). Fitrianingsih et al. (2025) juga menunjukkan bahwa konten yang menarik, relevan, dan edukatif dapat mendorong keputusan pembelian produk skincare (Fitrianingsih et al. 2025). Temuan serupa diperoleh Pratiwi dan Rahmidani (2023) pada pemasaran melalui Instagram serta Anggreani et al. (2024) pada pembelian skincare oleh Generasi Z melalui TikTok Shop (Anggreani, Puspita, and Markoni 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, konten media sosial dalam penelitian ini diukur melalui relevansi, akurasi, nilai manfaat, kemudahan dipahami, kemudahan ditemukan, dan konsistensi. Keenam aspek tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana informasi digital mampu membantu konsumen memahami produk dan memperkuat keputusan pembelian Skintific di Kota Malang.

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menetapkan pilihan setelah mempertimbangkan manfaat, kesesuaian, dan alternatif produk yang tersedia. Dalam kategori skincare, keputusan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh ketertarikan awal. Konsumen juga menilai kecocokan produk dengan kondisi kulit, reputasi merek, kemudahan memperoleh produk, serta pengalaman penggunaan yang diharapkan.

Keputusan pembelian perlu dibedakan dari minat beli. Minat beli menunjukkan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan suatu produk, sedangkan

keputusan pembelian merujuk pada tindakan yang telah diwujudkan melalui transaksi. Adaba et al. (2025) menunjukkan bahwa pengaruh influencer terhadap minat beli tidak selalu berubah secara kuat menjadi pembelian aktual (Adaba et al. 2025). Temuan tersebut menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan ukuran yang lebih tepat untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran digital.

Dalam konteks Skintific, keputusan pembelian terbentuk setelah konsumen menerima dan menilai berbagai informasi dari media sosial. Lestiyani dan Purwanto (2023) menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific (Lestiyani and Purwanto 2023). Salsabilah et al. (2024) juga menemukan bahwa konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific (Salsabilah et al. 2024). Kedua temuan tersebut menunjukkan bahwa sumber pesan dan kualitas informasi dapat membantu konsumen menetapkan pilihan.

Berdasarkan uraian tersebut, keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur melalui pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Kelima aspek tersebut digunakan untuk menilai apakah konsumen benar benar telah menetapkan keputusan membeli produk Skintific di Kota Malang.

D. Hubungan Antarvariabel dan Hipotesis Penelitian

Influencer media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen tidak hanya menilai produk dari pesan perusahaan. Dalam pemasaran skincare, konsumen juga mempertimbangkan reputasi, keahlian, dan cara influencer menjelaskan produk. Ao et al. (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas menjadi salah satu atribut influencer yang paling kuat dalam membentuk minat beli. Garg dan Bakshi (2024) juga menemukan bahwa keahlian, kepercayaan, dan daya tarik *beauty vlogger* memengaruhi respons konsumen terhadap produk kecantikan. Dalam konteks Skintific, Lestiyani dan Purwanto (2023) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut (Ao et al. 2023; Garg and Bakshi 2024; Lestiyani and Purwanto 2023).

H1: Influencer media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Malang.

Konten media sosial memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen

membutuhkan informasi sebelum menetapkan pilihan produk. Konten yang relevan, akurat, mudah dipahami, dan konsisten dapat membantu konsumen menilai manfaat serta kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit. Salsabilah et al. (2024) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific. Temuan serupa diperoleh Fitriyaningsih et al. (2025) pada produk Skin1004 serta Pratiwi dan Rahmidani (2023) pada pemasaran melalui Instagram. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut (Fitriyaningsih et al. 2025; Pratiwi and Rahmidani 2023; Salsabilah et al. 2024).

H2: Konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Malang.

Influencer media sosial dan konten media sosial memiliki fungsi yang saling melengkapi. Influencer membantu membangun perhatian, jangkauan, dan kredibilitas awal. Konten menentukan apakah informasi yang diterima konsumen cukup jelas dan bermanfaat untuk mendukung keputusan pembelian. Diba dan Aminah (2024) menunjukkan bahwa konten pemasaran dan *influencer marketing* dapat mendorong minat beli produk kecantikan (Diba and Aminah 2024). Walaupun variabel hasilnya masih berupa minat beli, temuan tersebut memperlihatkan bahwa figur penyampai pesan dan kualitas isi pesan perlu dipahami sebagai dua unsur yang berkaitan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut.

Hubungan antara figur penyampai pesan dan kualitas konten juga terlihat pada Rahayu dan Mulyaningsih (2021). Namun, Wijaya dan Yulita (2022) menunjukkan bahwa pengaruh parsial konten tidak selalu kuat meskipun model simultannya signifikan. Ketaren dan Ruswanti (2022) menegaskan bahwa media sosial bekerja bersama relasi pelanggan, loyalitas merek, dan E-WOM dalam membentuk minat beli (Ketaren and Ruswanti 2022; Rahayu and Mulyaningsih 2021; Wijaya and Yulita 2022).

H3: Influencer media sosial dan konten media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Malang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji pengaruh influencer media sosial dan konten media sosial terhadap

keputusan pembelian produk Skintific di Kota Malang. Variabel independen terdiri atas influencer media sosial sebagai X1 dan konten media sosial sebagai X2. Keputusan pembelian ditempatkan sebagai variabel dependen atau Y.

Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Responden merupakan konsumen Skintific yang berdomisili di Kota Malang, berusia 17 sampai 45 tahun, aktif menggunakan media sosial, mengikuti akun media sosial Tasya Farasya, serta pernah membeli produk Skintific pada periode November 2023 sampai Januari 2024. Data dikumpulkan secara daring melalui Google Form selama satu minggu menggunakan skala Likert lima tingkat.

Instrumen penelitian terdiri atas 43 butir pernyataan. Variabel influencer media sosial diukur melalui kredibilitas, aktivitas, dan jangkauan pengikut. Variabel konten media sosial diukur melalui relevansi, akurasi, nilai manfaat, kemudahan dipahami, kemudahan ditemukan, dan konsistensi. Variabel keputusan pembelian diukur melalui pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Seluruh butir dinyatakan valid. Nilai Cronbach's alpha influencer media sosial sebesar 0,699, konten media sosial sebesar 0,704, dan keputusan pembelian sebesar 0,709. Ketiga nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Data dianalisis menggunakan SPSS versi 25 melalui analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dalam persamaan tersebut, Y menunjukkan keputusan pembelian. α merupakan konstanta. β_1 dan β_2 menunjukkan koefisien regresi. X1 menunjukkan influencer media sosial. X2 menunjukkan konten media sosial. ε menunjukkan faktor lain di luar model penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Proses Pengumpulan Data dan Karakteristik Responden

Data dikumpulkan secara daring melalui kuesioner Google Form selama satu minggu dan menghasilkan 100 respons yang dapat diolah. Seluruh responden merupakan konsumen Skintific di Kota Malang yang aktif menggunakan media sosial,

mengikuti Tasya Farasya, serta pernah membeli produk Skintific pada periode November 2023 sampai Januari 2024. Kelompok usia 17 sampai 25 tahun menjadi kelompok yang paling dominan dalam sampel, yaitu sebanyak 61 persen.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel memperoleh nilai rata rata di atas 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung positif terhadap influencer media sosial, konten media sosial, dan keputusan pembelian produk Skintific.

Tabel 1. Ringkasan Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Rata Rata	Indikator Tertinggi	Nilai	Indikator Terendah	Nilai
Influencer media sosial	4,18	Loyalitas influencer terhadap merek yang dipromosikan	4,40	Frekuensi pembagian konten di media sosial	4,02
Konten media sosial	4,17	Penyajian video yang menarik	4,31	Informasi akurat yang didukung data di lapangan	4,04
Keputusan pembelian	4,20	Pembelian ulang karena manfaat produk yang dirasakan	4,37	Pembelian karena pelayanan yang baik	4,05

Sumber: Data diolah penulis.

Nilai tertinggi pada variabel influencer media sosial menunjukkan bahwa konsistensi sikap influencer terhadap merek menjadi unsur yang diperhatikan oleh responden. Pada variabel konten media sosial, daya tarik video menjadi kekuatan utama karena mampu membangun perhatian awal terhadap produk. Namun, nilai terendah pada indikator akurasi informasi menunjukkan bahwa konten masih perlu diperkuat melalui penjelasan manfaat, formula, dan penggunaan produk yang lebih dapat dipertanggungjawabkan.

Pada variabel keputusan pembelian, indikator pembelian ulang karena manfaat produk memperoleh nilai tertinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh promosi awal, tetapi juga oleh pengalaman penggunaan. Dengan demikian, strategi media sosial perlu didukung oleh kualitas informasi dan manfaat produk yang benar benar dirasakan konsumen.

B. Kualitas Instrumen dan Uji Asumsi Klasik

Pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh 43 butir pernyataan memiliki nilai korelasi di atas nilai acuan 0,1654 sehingga dinyatakan valid. Nilai Cronbach's alpha pada variabel influencer media sosial sebesar 0,699, konten media sosial sebesar 0,704, dan keputusan pembelian sebesar 0,709. Ketiga nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Ringkasan Kualitas Instrumen dan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil	Interpretasi
Validitas	Seluruh 43 butir memiliki nilai korelasi di atas 0,1654	Seluruh butir valid
Reliabilitas	X1 = 0,699, X2 = 0,704, Y = 0,709	Seluruh variabel reliabel
Normalitas	Titik residual mengikuti arah garis diagonal	Residual berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance = 0,296 dan VIF = 3,378	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah penulis.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen layak digunakan dan model regresi memenuhi asumsi klasik. Dengan demikian, analisis dapat dilanjutkan pada pengujian regresi linier berganda dan hipotesis.

C. Hasil Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh influencer media sosial dan konten media sosial terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Malang. Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Regresi dan Pengujian Hipotesis

Komponen	Koefisien Regresi	Beta	Nilai t atau F	Signifikansi	Keputusan
Konstanta	6,292		1,893	0,061	

Influencer media sosial	0,477	0,329	3,528	0,001	H1 diterima
Konten media sosial	0,489	0,572	6,133	< 0,001	H2 diterima
Uji simultan			145,858	< 0,001	H3 diterima
R	0,809				
R Square	0,654				
Adjusted R Square	0,650				

Sumber: Data diolah penulis.

Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 6,292 + 0,477X_1 + 0,489X_2 + \varepsilon$$

Koefisien influencer media sosial sebesar 0,477 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada X_1 meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,477 satuan ketika konten media sosial dianggap tetap. Koefisien konten media sosial sebesar 0,489 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada X_2 meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,489 satuan ketika influencer media sosial dianggap tetap.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa influencer media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 3,528 dan signifikansi 0,001. Konten media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 6,133 dan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai beta konten media sosial sebesar 0,572 lebih tinggi daripada beta influencer media sosial sebesar 0,329. Artinya, konten media sosial memiliki kontribusi relatif lebih kuat dalam model penelitian.

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F sebesar 145,858 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Dengan demikian, influencer media sosial dan konten media sosial secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,650 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 65 persen variasi keputusan pembelian. Sisa sebesar 35 persen berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian.

D. Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa influencer media sosial berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwa influencer tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga menjadi salah satu sumber pertimbangan konsumen sebelum membeli skincare. Konsumen cenderung lebih mudah menerima rekomendasi ketika influencer dipandang memahami produk dan mampu menjelaskan manfaatnya secara wajar.

Hasil tersebut sejalan dengan Lestiyani dan Purwanto (2023) yang menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific (Lestiyani and Purwanto 2023). Arimawasti et al. (2025) juga menunjukkan bahwa kredibilitas dan keahlian influencer berperan penting dalam keputusan pembelian produk skincare (Arimawasti et al. 2025). Temuan tersebut diperkuat oleh Ao et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kredibilitas merupakan salah satu atribut influencer yang paling kuat dalam membentuk minat beli (Ao et al. 2023). Dengan demikian, efektivitas influencer tidak cukup dinilai dari jumlah pengikut, tetapi juga dari reputasi, keahlian, dan kemampuan membangun komunikasi yang dapat dipercaya.

Dalam kategori produk kecantikan, hubungan influencer dengan audiens juga dipengaruhi oleh kedekatan komunikasi. Garg dan Bakshi (2024) menunjukkan bahwa interaksi yang berlangsung secara berulang dapat memperkuat kepercayaan audiens terhadap rekomendasi *beauty vlogger* (Garg and Bakshi 2024). Namun, pengaruh influencer tetap perlu dipahami secara hati-hati. Adaba et al. (2025) menemukan bahwa peningkatan minat beli tidak selalu berubah secara kuat menjadi pembelian aktual. Promosi yang terlalu dominan juga dapat menimbulkan kesan komersial dan mengurangi autentisitas pesan (Adaba et al. 2025).

Nilai beta influencer media sosial sebesar 0,329 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki kontribusi nyata, tetapi masih lebih rendah dibandingkan konten media sosial. Bagi Skintific, hasil tersebut menunjukkan bahwa pemilihan influencer sebaiknya tidak hanya berfokus pada popularitas. Kredibilitas, kesesuaian dengan produk, kemampuan menjelaskan manfaat, dan konsistensi komunikasi perlu menjadi pertimbangan utama.

E. Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwa konten bukan sekadar pelengkap promosi. Dalam pemasaran skincare, konsumen membutuhkan informasi yang membantu mereka memahami

manfaat, formula, cara penggunaan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit sebelum menentukan pilihan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Salsabilah et al. (2024) yang menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Temuan serupa diperoleh Fitriainingsih et al. (2025) pada produk Skin1004. Konten yang menarik, relevan, dan edukatif dapat membantu konsumen memahami produk serta memperkuat alasan untuk membeli. Pratiwi dan Rahmidani (2023) juga menunjukkan pengaruh positif konten pemasaran melalui Instagram, sedangkan Anggreani et al. (2024) memperoleh hasil serupa pada keputusan pembelian skincare melalui TikTok Shop (Anggreani et al. 2024; Fitriainingsih et al. 2025; Pratiwi and Rahmidani 2023; Salsabilah et al. 2024).

Hasil deskriptif memperlihatkan bahwa penyajian video menarik memperoleh nilai rata rata tertinggi pada variabel konten media sosial, yaitu 4,31. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan utama konten Skintific terletak pada daya tarik visual. Namun, indikator mengenai informasi akurat yang didukung data memperoleh nilai terendah, yaitu 4,04. Nilai tersebut masih tergolong positif, tetapi menunjukkan bahwa daya tarik visual perlu diimbangi dengan penjelasan manfaat dan formula produk yang lebih dapat dipertanggungjawabkan.

Nilai beta konten media sosial sebesar 0,572 lebih tinggi dibandingkan beta influencer media sosial sebesar 0,329. Artinya, konten memiliki kontribusi relatif lebih kuat dalam model penelitian. Bagi Skintific, hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi media sosial perlu menyeimbangkan visual yang menarik, informasi yang akurat, dan publikasi yang konsisten. Konten yang baik tidak hanya memperoleh perhatian, tetapi juga membantu konsumen mengambil keputusan pembelian secara lebih matang.

F. Pengaruh Influencer Media Sosial dan Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa influencer media sosial dan konten media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Malang. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,650 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 65 persen variasi keputusan pembelian, sedangkan 35 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa influencer dan konten media sosial

memiliki fungsi yang saling melengkapi. Influencer membantu membangun perhatian, jangkauan, dan kredibilitas awal. Konten menentukan apakah informasi yang diterima konsumen cukup jelas, relevan, dan bermanfaat untuk mendukung keputusan pembelian. Influencer dengan jangkauan luas tidak akan optimal apabila pesan yang disampaikan terlalu umum atau tidak meyakinkan. Sebaliknya, konten yang informatif dapat kehilangan daya jangkau apabila tidak didukung oleh figur yang dipercaya audiens.

Hasil ini sejalan dengan Diba dan Aminah (2024) yang menunjukkan bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* secara bersama sama mampu mendorong minat beli produk kecantikan. Salsabilah et al. (2024) juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian Skintific dapat dipengaruhi oleh kombinasi beberapa sumber informasi. Meskipun demikian, pengaruh media sosial tidak boleh dipahami sebagai satu satunya penentu pembelian. Adaba et al. (2025) menegaskan bahwa ketertarikan terhadap promosi influencer tidak selalu berubah menjadi transaksi aktual (Adaba et al. 2025; Diba and Aminah 2024; Salsabilah et al. 2024).

Bagi Skintific, hasil tersebut menunjukkan pentingnya strategi yang terpadu. Pemilihan influencer perlu mempertimbangkan kredibilitas dan kesesuaian dengan produk. Pada saat yang sama, konten perlu dibuat menarik, mudah ditemukan, dan informatif. Strategi tersebut perlu didukung oleh kualitas produk, harga, pengalaman penggunaan, ulasan konsumen, dan kemudahan memperoleh produk.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer media sosial dan konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Malang, baik secara parsial maupun simultan. Kedua variabel mampu menjelaskan 65 persen variasi keputusan pembelian, sedangkan 35 persen sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian.

Konten media sosial memiliki kontribusi relatif lebih kuat dibandingkan influencer media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian skincare tidak hanya dipengaruhi oleh popularitas figur promosi. Konsumen juga membutuhkan informasi yang jelas, relevan, mudah dipahami, dan dapat dipercaya sebelum menentukan pilihan. Influencer tetap penting, tetapi efektivitasnya perlu didukung oleh

konten yang mampu menjawab kebutuhan konsumen.

Skintific disarankan mempertahankan daya tarik visual pada konten media sosial sekaligus memperkuat akurasi informasi mengenai manfaat, formula, cara penggunaan, dan kesesuaian produk dengan kondisi kulit. Pemilihan influencer juga perlu mempertimbangkan kredibilitas, keahlian, dan kesesuaian dengan karakter produk, bukan hanya jumlah pengikut. Evaluasi terhadap komentar dan keluhan konsumen perlu dilakukan secara berkala agar strategi komunikasi tetap relevan dan bertanggung jawab. Penelitian ini terbatas pada 100 responden di Kota Malang yang dipilih menggunakan purposive sampling. Karena itu, hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi secara langsung kepada seluruh konsumen Skintific. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah dan jumlah responden serta menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, citra merek, ulasan konsumen, pengalaman penggunaan, dan kemudahan memperoleh produk.

DAFTAR REFERENSI

- Adaba, Godfried B., Francis Frimpong, and Leah Mwainyekule. 2025. "Empirical Analysis of Social Media Influencers' Effect on Consumer Purchase Intentions and Behavior." *Platforms* 3(3). doi:10.3390/platforms3030011.
- Anggreani, Atika, Veny Puspita, and Markoni. 2024. "Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Pada Media Sosial TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Generasi Z Kota Bengkulu." *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business* 4(3):725–33. doi:10.54373/ijfeb.v4i3.1368.
- Ao, Lie, Rohit Bansal, Nishita Pruthi, and Muhammad Bilawal Khaskheli. 2023. "Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis." *Sustainability* 15(3). doi:10.3390/su15032744.
- Arimawasti, Indi, Sugeng Purwanto, and Virginia Mandasari. 2025. "The Influence of Online Customer Review and Social Media Influencer on Purchase Decisions for Skin1004 Serum Ampoule Products for Generation Z TikTok Users in Surabaya City." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics* 8(3):12765–75. doi:10.31538/ijse.v8i3.7520.
- Candra, Wirdatul Khomro Septian. 2023. "The Effect of Social Media Influencer Characteristics on Purchase Intention on Beauty Products in Indonesia." *Iqtishoduna* 19(2):133–57. <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/22544>.
- Chen, Yiming, Zhaoyue Qin, Yue Yan, and Yi Huang. 2024. "The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions?" *Sustainability* 16(13). doi:10.3390/su16135471.
- Diba, Adinda Farah, and Siti Aminah. 2024. "The Effect of Content Marketing and

- Influencer Marketing on Purchase Intention for Luxcrime Products on the TikTok Application in Surabaya.” *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics* 7(3):6466–77. doi:10.31538/ijse.v7i3.5206.
- Duffett, Rodney, and Ayabonga Mxunyelwa. 2025. “Instagram Mega-Influencers’ Effect on Generation Z’s Intention to Purchase: A Technology Acceptance Model and Source Credibility Model Perspective.” *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 20(2). doi:10.3390/jtaer20020094.
- Fitrianingsih, Ananda, Syamsul Bachri, Muzakir, and Farid. 2025. “Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Decision Produk Skin1004 Yang Dimediasi Oleh Fear of Missing Out.” *E-BISMA* 6(1):167–87. doi:10.37631/ebisma.v6i1.1830.
- Garg, Mukta, and Apurva Bakshi. 2024. “Exploring the Impact of Beauty Vloggers’ Credible Attributes, Parasocial Interaction, and Trust on Consumer Purchase Intention in Influencer Marketing.” *Humanities and Social Sciences Communications* 11. doi:10.1057/s41599-024-02760-9.
- Ilieva, Galina, Tania Yankova, Margarita Ruseva, Yulia Dzhabarova, Stanislava Klisarova-Belcheva, and Marin Bratkov. 2024. “Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour.” *Information* 15(6). doi:10.3390/info15060359.
- Ketaren, Helfi Aprila Wulandari Br, and Endang Ruswanti. 2022. “The Role of Social Media Marketing, Customer Relationship, Brand Loyalty and E-WOM towards Purchase Intention in Consumers.” *American International Journal of Business Management* 5(5):51–55. <https://www.aijbm.com/wp-content/uploads/2022/05/E555155.pdf>.
- Lengkawati, A. S., and T. Q. Saputra. 2021. “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Elzatta Hijab Garut.” *Prismakom* 18(1):33–38. <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/download/69/41>
- Lestiyani, Dhea Nofa, and Sugeng Purwanto. 2023. “Analisis Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific.” *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting* 5(1):96–107. doi:10.31539/budgeting.v5i1.7479.
- Lim, Shandy, and Erilia Kesumahati. 2022. “The Effect of Social Media Marketing, Influencer Marketing, and Consumer Engagement on Purchase Intention in Local Cosmetic Products.” *Enrichment: Journal of Management* 12(5):4043–51. doi:10.35335/enrichment.v12i5.942.
- Pratiwi, Sucia, and Rose Rahmidani. 2023. “Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand and Body Lotion.” *Jurnal Ecogen* 6(1):119–27. doi:10.24036/jmpe.v6i1.14476.
- Priyanti, Ni Luh Desi, and M. Astuti. 2022. “The Influence of Influencers, Digital Marketing, and Discounts on Purchase Decisions at Sidoarjo Dimsum Shops: Pengaruh Influencer, Digital Marketing, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Dimsum Sidoarjo.” *Indonesian Journal of Law and Economics Review* 15. doi:10.21070/ijler.v15i0.786.
- Rahayu, R. O. C., and H. D. Mulyaningsih. 2021. “Pengaruh Content Marketing Dan Dukungan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 1(2):136–45. doi:10.29313/jrmb.v1i2.544.
- Salsabilah, Nafilah, Musnaini, and Yenny Yuniarti. 2024. “The Influence of Content

Marketing in the TikTok Application and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Skincare Skintific: Case Study of Generation Z in Jambi City.” *East Asian Journal of Multidisciplinary Research* 3(7):3065–78. doi:10.55927/eajmr.v3i7.10127.

Wijaya, G. P., and H. Yulita. 2022. “Pengaruh Konten Marketing, E-WOM, Dan Citra Merek Di Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl.” *Journal of Business & Applied Management* 15(2):133–42. doi:10.30813/jbam.v15i2.3772.