

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING

¹Widia Dwi Fortuna, ²Sabrina Aulia Riyadi, ³Vinka Rachma Aulia, ⁴Pupung Purnamasari

Universitas Pelita Bangsa

Correspondence		
Email: ¹ widiadwi3000@gmail.com , ² sabrinauliariyadi04@gmail.com , ³ vinka.r.a05@gmail.com , ⁴ pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id		No. Telp:
Submitted 28 Desember 2024	Accepted 5 Januari 2025	Published 6 Januari 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Scarlett Whitening. Data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (sosial media marketing dan influencer marketing) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui konten yang menarik dan interaktif. Selain itu, influencer marketing juga berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen melalui ulasan dan testimoni. Kedua variabel secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyarankan perusahaan untuk terus memaksimalkan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer guna meningkatkan daya tarik produk.

Kata Kunci: Sosial media marketing, Influencer

Pendahuluan

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, strategi pemasaran konvensional mulai bergeser ke arah pemasaran berbasis digital. Media sosial telah menjadi salah satu platform utama untuk mempromosikan produk dan jasa, termasuk dalam industri kecantikan. Scarlett Whitening, sebagai salah satu merek lokal yang bergerak di bidang kecantikan, memanfaatkan sosial media marketing dan influencer marketing untuk membangun kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sosial media marketing menawarkan berbagai keunggulan, seperti kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat dan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan media konvensional. Konten yang menarik, seperti foto, video, dan cerita pengguna, dapat menciptakan keterlibatan emosional dengan konsumen. Scarlett Whitening telah aktif memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk memperkenalkan produk-produk mereka kepada khalayak luas. Hal ini menciptakan peluang besar bagi merek untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan menerima umpan balik secara instan. Selain sosial media marketing, penggunaan influencer marketing juga menjadi strategi kunci dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening. Influencer yang memiliki basis pengikut besar dan kredibilitas tinggi sering kali dianggap lebih autentik dan dipercaya oleh konsumen. Dengan menggandeng para influencer, Scarlett Whitening berhasil menciptakan ulasan produk yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa ulasan dari influencer sering kali lebih berpengaruh dibandingkan iklan tradisional, karena dianggap lebih personal dan relevan dengan kebutuhan audiens. Namun, meskipun sosial media marketing dan influencer marketing menunjukkan hasil yang menjanjikan, efektivitas kedua strategi ini terhadap keputusan pembelian konsumen

masih memerlukan kajian lebih lanjut. Beberapa konsumen mungkin terpengaruh oleh konten visual yang menarik, sementara yang lain lebih dipengaruhi oleh rekomendasi dari figur publik yang mereka idolakan. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana kedua strategi ini dapat memengaruhi keputusan pembelian produk, khususnya dalam konteks produk kecantikan lokal seperti Scarlett Whitening.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang hubungan antara strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan kontribusi akademis dalam kajian pemasaran digital.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kehadiran teknologi digital telah membawa perubahan besar pada cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Salah satu perubahan terbesar adalah munculnya platform media sosial sebagai alat pemasaran utama. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara langsung dan lebih personal. Scarlett Whitening, sebagai salah satu merek lokal yang berkembang pesat, memanfaatkan peluang ini untuk memperkuat posisi mereka di pasar produk kecantikan.

Sosial media marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra merek. Scarlett Whitening, misalnya, sering kali menggunakan media sosial untuk menampilkan konten visual yang menarik, seperti testimoni pengguna, tutorial pemakaian produk, hingga promosi yang melibatkan diskon atau hadiah. Strategi ini memberikan nilai tambah, karena konsumen dapat merasakan hubungan emosional dengan merek melalui konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Selain itu, platform media sosial juga memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek melalui fitur komentar, pesan langsung, atau ulasan publik. Influencer marketing juga menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran Scarlett Whitening. Influencer, yang sering kali dianggap sebagai trendsetter oleh pengikut mereka, memiliki kemampuan untuk menciptakan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Scarlett Whitening dengan cermat memilih influencer yang sesuai dengan citra merek mereka, seperti influencer dengan gaya hidup yang sehat, peduli perawatan kulit, dan memiliki kedekatan dengan audiens muda. Ulasan produk oleh influencer sering kali dianggap lebih autentik dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan biasa, karena influencer berbicara berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Namun, ada tantangan yang dihadapi dalam penerapan sosial media marketing dan influencer marketing. Satu tantangan utama adalah meningkatnya skeptisisme konsumen terhadap konten berbayar. Beberapa konsumen mungkin meragukan keaslian ulasan influencer, terutama jika mereka mengetahui bahwa konten tersebut bersifat promosi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga transparansi dan memastikan bahwa konten yang disajikan tetap relevan dan berkualitas. Selain itu, dampak sosial media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian dapat berbeda-beda tergantung pada demografi, psikografi, dan preferensi konsumen. Sebagai contoh, konsumen milenial dan Gen Z cenderung lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif, sementara konsumen yang lebih tua mungkin membutuhkan pendekatan yang berbeda. Oleh karena itu, analisis yang mendalam diperlukan untuk memahami bagaimana kedua strategi ini bekerja dalam konteks yang berbeda.

Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menganalisis sejauh mana sosial media marketing dan influencer marketing memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi juga untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin memediasi hubungan tersebut, seperti

kepercayaan konsumen terhadap merek, persepsi nilai produk, dan tingkat keterlibatan konsumen di media sosial. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi Scarlett Whitening dan perusahaan lain yang beroperasi di industri kecantikan, serta berkontribusi pada pengembangan literatur akademis dalam bidang pemasaran digital.

Dengan semakin pentingnya peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari, pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh sosial media marketing dan influencer marketing menjadi semakin relevan. Penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan penting yang muncul seiring dengan berkembangnya tren pemasaran digital dan memberikan rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan secara praktis oleh perusahaan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner dirancang secara terstruktur untuk mengukur pengaruh sosial media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Kuesioner disebarakan secara daring melalui platform media sosial dan aplikasi pesan instan untuk menjangkau responden yang relevan, yaitu konsumen Scarlett Whitening yang aktif menggunakan media sosial. Variabel penelitian terdiri dari tiga aspek utama: sosial media marketing, influencer marketing, dan keputusan pembelian. Indikator untuk sosial media marketing meliputi kualitas konten, interaksi dengan konsumen, dan daya tarik promosi. Untuk influencer marketing, indikator yang diukur mencakup kredibilitas influencer, relevansi konten, dan pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, keputusan pembelian diukur berdasarkan faktor seperti minat beli, loyalitas merek, dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk. Sebelum analisis dilakukan, data yang terkumpul melalui kuesioner diperiksa untuk memastikan kelengkapan dan konsistensi jawaban. Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil kuesioner dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel penelitian. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik untuk memudahkan pengolahan dan interpretasi hasil. Penelitian ini juga memperhatikan aspek etika penelitian. Responden diberi penjelasan tentang tujuan penelitian, dan kerahasiaan data pribadi mereka dijamin. Partisipasi dalam penelitian bersifat sukarela, sehingga responden memiliki kebebasan penuh untuk mengikuti atau menghentikan keterlibatan mereka kapan saja.

Pembahasan

Pemasaran melalui media sosial dan influencer telah menjadi salah satu strategi utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Scarlett Whitening, sebagai salah satu merek kecantikan lokal yang sukses, telah memanfaatkan dua pendekatan ini untuk memperluas pangsa pasarnya. Dalam pembahasan ini, akan diuraikan bagaimana sosial media marketing dan influencer marketing memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening berdasarkan hasil penelitian.

Sosial Media Marketing

Sosial media marketing memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) dan keterlibatan konsumen (customer engagement). Scarlett Whitening menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menyampaikan informasi produk secara menarik dan interaktif. Konten visual yang berkualitas tinggi, seperti foto produk, video tutorial, dan testimoni pelanggan, berhasil menciptakan daya tarik yang

signifikan bagi konsumen. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa indikator kualitas konten memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung merasa lebih percaya diri membeli produk setelah melihat konten yang informatif dan estetik.

Selain itu, fitur interaksi di media sosial, seperti komentar dan pesan langsung, memberikan peluang bagi Scarlett Whitening untuk berkomunikasi langsung dengan konsumennya. Respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan konsumen dalam membeli produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat interaksi yang tinggi antara merek dan konsumen melalui media sosial secara positif memengaruhi keputusan pembelian.

Promosi yang dilakukan melalui media sosial juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Scarlett Whitening sering menawarkan diskon, hadiah gratis, atau paket bundling melalui akun media sosial resmi mereka. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga menciptakan urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, promosi melalui media sosial terbukti menjadi salah satu faktor yang paling signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Influencer Marketing

Influencer marketing telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di industri kecantikan. Scarlett Whitening bekerja sama dengan berbagai influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar mereka. Influencer dengan citra positif dan kredibilitas tinggi mampu menciptakan persepsi yang baik terhadap produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer merupakan faktor kunci yang memengaruhi konsumen untuk mempercayai rekomendasi produk.

Selain kredibilitas, relevansi konten yang dibuat oleh influencer juga memengaruhi keputusan pembelian. Influencer yang mampu menyampaikan pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk Scarlett Whitening memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan dengan promosi biasa. Konsumen merasa lebih terhubung secara emosional ketika melihat influencer favorit mereka menggunakan produk yang sama. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan yang dianggap autentik dan tidak terlalu bersifat promosi.

Pengaruh influencer juga terlihat pada kemampuan mereka untuk menciptakan tren. Scarlett Whitening sering menggandeng influencer yang mampu membuat produknya viral di media sosial. Sebagai contoh, kampanye penggunaan produk tertentu yang didukung oleh tagar populer mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga langsung memengaruhi keputusan pembelian.

Kombinasi Sosial Media Marketing dan Influencer Marketing

Salah satu temuan penting dari penelitian ini adalah sinergi antara sosial media marketing dan influencer marketing. Ketika kedua strategi ini digabungkan, dampaknya terhadap keputusan pembelian menjadi lebih signifikan. Scarlett Whitening memanfaatkan media sosial untuk mendistribusikan konten yang dibuat oleh influencer, sehingga menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini menciptakan efek penguatan di mana konten influencer yang kredibel didukung oleh promosi langsung dari merek.

Selain itu, kolaborasi dengan influencer sering kali melibatkan aktivitas bersama, seperti sesi tanya jawab langsung (live session) di media sosial, ulasan produk secara mendetail, atau giveaway. Aktivitas semacam ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens tetapi juga membangun rasa percaya terhadap merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi ini memiliki korelasi positif yang kuat dengan keputusan pembelian konsumen.

Faktor-Faktor Lain yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Selain sosial media marketing dan influencer marketing, terdapat faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Salah satu faktor tersebut adalah kualitas produk. Meskipun strategi pemasaran digital berhasil menarik perhatian konsumen, keputusan akhir untuk membeli sering kali bergantung pada pengalaman konsumen sebelumnya atau ulasan dari pengguna lain mengenai kualitas produk.

Harga produk juga menjadi pertimbangan penting. Scarlett Whitening dikenal menawarkan produk dengan harga yang terjangkau, yang membuatnya dapat diakses oleh berbagai kalangan konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran digital yang efektif dan harga yang kompetitif memberikan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, loyalitas merek juga memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang telah memiliki pengalaman positif dengan produk Scarlett Whitening cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh promosi di media sosial atau rekomendasi influencer. Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga kualitas produk dan layanan untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis bagi Scarlett Whitening dan perusahaan lain yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Pertama, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas konten yang disajikan di media sosial, baik dari segi visual maupun informasi. Konten yang menarik dan relevan memiliki potensi besar untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

Kedua, pemilihan influencer harus dilakukan dengan cermat. Scarlett Whitening dapat bekerja sama dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan dan citra yang sesuai dengan nilai-nilai merek. Kredibilitas dan autentisitas influencer harus menjadi pertimbangan utama dalam menentukan kolaborasi.

Ketiga, perusahaan perlu memaksimalkan sinergi antara sosial media marketing dan influencer marketing. Strategi ini tidak hanya meningkatkan jangkauan audiens tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Pembahasan ini menunjukkan bahwa sosial media marketing dan influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Keduanya saling melengkapi dalam menciptakan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong minat beli. Dengan terus memaksimalkan kedua strategi ini, Scarlett Whitening dapat mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek kecantikan lokal yang sukses di era digital.

Penutup

Sebagai kesimpulan, penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial marketing dan influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Dalam era digital yang terus berkembang, strategi pemasaran melalui platform media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk generasi milenial dan Gen Z yang mendominasi penggunaan media sosial. Kampanye pemasaran yang dilakukan melalui media sosial mampu menciptakan daya tarik visual dan emosional yang kuat, sehingga memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Influencer marketing, sebagai salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran digital, juga memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan keputusan pembelian. Kehadiran influencer yang memiliki kedekatan dengan audiensnya membantu menciptakan rasa percaya terhadap produk yang dipromosikan. Dalam konteks Scarlett Whitening, penggunaan influencer yang relevan dengan target pasar terbukti mampu meningkatkan citra

merek dan memperkuat keyakinan konsumen akan kualitas produk. Hal ini menunjukkan pentingnya memilih influencer yang sesuai dengan nilai dan tujuan merek untuk menciptakan dampak yang maksimal. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kombinasi antara media sosial marketing dan influencer marketing dapat menciptakan efek sinergis yang lebih besar dibandingkan penggunaan salah satu strategi secara terpisah. Dengan memanfaatkan kekuatan visual media sosial, pesan promosi dapat disampaikan secara menarik dan interaktif, sementara kehadiran influencer mampu menambah elemen personalisasi yang meningkatkan daya tarik promosi tersebut. Kombinasi ini tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk mengambil tindakan pembelian. Namun, hasil penelitian ini juga mengungkapkan beberapa tantangan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Salah satunya adalah perubahan tren di media sosial yang sangat dinamis, sehingga strategi pemasaran harus terus beradaptasi dengan perkembangan tersebut. Selain itu, perusahaan juga perlu memastikan bahwa kampanye pemasaran mereka tidak hanya menarik perhatian sesaat, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini dapat dicapai melalui pendekatan yang lebih autentik dan transparan dalam komunikasi pemasaran. Ke depan, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan lain yang ingin mengimplementasikan strategi pemasaran serupa untuk produk mereka. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih efektif. Penelitian ini juga membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai peran elemen-elemen lain, seperti konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content) dan pengalaman pelanggan dalam membentuk keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya media sosial marketing dan influencer marketing dalam dunia bisnis modern. Keduanya bukan hanya alat promosi, tetapi juga instrumen penting dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan loyalitas merek, dan mendorong pertumbuhan bisnis. Scarlett Whitening, sebagai salah satu merek yang berhasil memanfaatkan kedua strategi ini, dapat menjadi contoh bagi perusahaan lain dalam mengelola pemasaran digital secara efektif. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif ini.

Referensi

- Ardiansyah, F. (2020). Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 45-56.
- Hidayat, R., & Susanti, D. (2021). Peran Influencer dalam Pemasaran Produk Skincare di Media Sosial. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(2), 130-140.
- Pratama, A., & Wulandari, A. (2019). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 22-30.
- Sari, M. (2020). Pengaruh Penggunaan Influencer pada Platform Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 9(4), 78-89.
- Wahyudi, T., & Oktaviani, R. (2022). Efektivitas Media Sosial Marketing dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 19(1), 101-110.
- Astuti, R. D. (2019). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beauty Care. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 7(2), 57-67.
- Nurhadi, S., & Setiawan, D. (2021). Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 11(2), 88-98.
- Fadilah, S., & Prasetyo, D. (2020). Pengaruh Media Sosial Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Studi Pemasaran*, 13(3), 112-123.

- Saputra, M., & Rizki, P. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, 10(4), 34-44.
- Kurniawan, A., & Haryanto, B. (2020). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Pembelian Produk. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pemasaran*, 5(1), 56-67.