

Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Make Up di Kalangan GenZ

by Alya Syafira Khairunnisa

Submission date: 06-May-2024 09:55AM (UTC+0700)

Submission ID: 2371815507

File name: JMK_Vol_2_no_3_Mei_2024_hal_19-30.pdf (837.63K)

Word count: 4126

Character count: 25281

Analisis Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Make Up di Kalangan Gen Z

Alya Syafira Khairunnisa^{1*}, Balqis Najmi Aqila Putri Syaela², Firda Nur Fauziah³,
Hasna Maisya Nazhirah⁴, Myisha Azlia Nafhatus Sofa⁵, Najma Silma Nayyara⁶, Rama
Wijaya Abdul Rozak⁷

¹⁻⁷ Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung

Korespondensi penulis: alyasyafirakh@upi.edu¹, balqisaps@upi.edu², firda.nurfzh@upi.edu³,
hsnmaisya@upi.edu⁴, myishaazlia@upi.edu⁵, najmasn21@upi.edu⁶, ramawijaya@upi.edu⁷

Abstract. This research analyzes the influence of influencers on purchasing decisions for skincare and makeup products among Generation Z. Data was collected through a questionnaire distributed to 170 respondents. The results show that most of Generation Z follows influencers' social media accounts to obtain product information and recommendations. Influencer reviews have a significant influence on purchasing decisions, with 85.9% of respondents being interested in buying products after seeing influencer reviews. However, 88.8% of respondents still conduct additional research before making a purchase. The presence of influencer reviews can trigger consumptive behavior, with 69.4% of respondents stating so. To overcome this behavior, 87.6% of respondents set a special budget, and 89.4% compare product prices. Nevertheless, 64.1% of respondents spent more than planned budget, with 60.6% spending more than IDR 200,000 per month on skincare and makeup products. This research concludes that influencers have a significant influence in attracting purchase interest and purchasing decisions among Generation Z for skincare and makeup products.

Keywords: Skincare, Influencer, Social Media, Purchase Decisions

Abstrak. Penelitian ini menganalisis pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk skincare dan make up pada generasi Z. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 170 responden. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar generasi Z mengikuti akun media sosial *influencer* untuk mendapatkan informasi dan rekomendasi produk. Review *influencer* memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian, di mana 85,9% responden tertarik membeli produk setelah melihat review *influencer*. Namun, 88,8% responden tetap melakukan riset tambahan sebelum membeli. Adanya review *influencer* dapat memicu perilaku konsumtif, dengan 69,4% responden menyatakan demikian. Untuk mengatasi perilaku ini, 87,6% responden mengatur anggaran khusus dan 89,4% membandingkan harga produk. Meskipun demikian, 64,1% responden mengeluarkan anggaran melebihi rencana, dengan 60,6% mengeluarkan lebih dari Rp 200.000 per bulan untuk skincare dan make up. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh signifikan dalam menarik minat beli dan keputusan pembelian generasi Z pada produk skincare dan make up.

Kata kunci: Skincare, *Influencer*, Media Sosial, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sangat memengaruhi aktivitas masyarakat global, termasuk penjualan, pembelian, dan pemasaran. Dalam bidang pemasaran, upaya pemasaran untuk menarik pelanggan dengan harapan konsumen akan memutuskan untuk membeli barang yang dijual. Dalam beberapa tahun terakhir komunikasi komersial dan siaran langsung di televisi banyak menarik perhatian publik, terutama generasi Z. Sebagian besar strategi pemasaran menarik selebriti terkenal untuk mempromosikan dan meningkatkan popularitas produk. Praktisi pemasaran dan periklanan berpendapat bahwa sifat komunikatif

Received: April 23, 2024; Accepted: Mei 06, 2024; Published: Mei 31, 2024

* Alya Syafira Khairunnisa, alyasyafirakh@upi.edu

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya persuasif pesan (Ohanian, 1990). Dalam iklan testimonial, secara tradisional konsumen telah dipilih sebagai endorser produk karena mereka telah memberikan ulasan produk karena kesamaan dengan pengguna lain.

Praktik ini masih ada dan akan terus berlanjut, banyak public figure atau selebgram yang bekerja sama untuk mempromosikan dan memberi ulasan produk melalui blog pribadi mereka dan platform sosial media mereka. Teori keputusan pembelian berkaitan dengan pelanggan yang mana melakukan pencarian referensi sebagai salah satu dari lima langkah sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu (Kotler & Keller, 2009). Konsumen biasanya mencari referensi melalui beberapa sumber seperti kerabat, teman, atau keluarga. Namun, di era digital saat ini, referensi dapat diperoleh melalui sumber tambahan yang dikenal sebagai influencer. Oleh karena itu, berbagai merek berkolaborasi dengan influencer media sosial untuk mendukung barang mereka untuk membuat iklan digital menjadi lebih kuat. Dalam proses ini, metode pemasaran baru diciptakan.

Menurut (Zukhrufani & Zakiy, 2019) Beauty influencer adalah jenis strategi pemasaran digital yang menggunakan strategi pemasaran influencer. Beauty influencer berfokus pada produk kecantikan seperti kosmetik. Influencer kecantikan berperan mempromosikan produk kecantikan dalam video atau tulisan yang diunggah ke platform media sosial. Influencer kecantikan menggunakan media sosial karena mereka memiliki banyak pengikut dan pengaruh yang kuat. Hingga 62% wanita mengatakan bahwa mereka mengikuti influencer kecantikan di media sosial. Sangat sulit bagi banyak orang untuk mendapatkan produk kecantikan yang cocok dengan kulit mereka. Ini bisa membutuhkan banyak sumber daya seperti waktu, uang, dan keterampilan sosial serta banyak orang tidak mau menghabiskan uang untuk membeli produk yang ternyata tidak cocok dengan kulit mereka.

Hootsuite baru-baru ini menemukan bahwa 167 juta orang di Indonesia aktif di media sosial (Hootsuite, 2023). Menjadikan Indonesia negara dengan pertumbuhan pengguna sosial media tercepat ketiga di dunia. Pengguna ini didominasi oleh generasi Z dengan rentang usia 12-27 tahun mereka sudah mengenal kehidupan teknologi sejak lahir maka tidak heran bahwa pemasaran menggunakan media sosial lebih mudah diterima oleh Gen Z dan penjualan meningkat secara pesat. Saat ini konsumen lebih tertarik dan percaya untuk membeli produk jika mereka sudah melihat review produk dari sumber yang terpercaya pada social media. Studi sebelumnya (Widyanto & Agusti, 2020) Menemukan bahwa influencer kecantikan dapat mempengaruhi keinginan konsumen Gen Z untuk membeli produk kosmetik. Ini terjadi karena faktor atraktivitas, dimana konsumen Gen Z lebih mudah terpicu oleh influencer.

4
Memasuki perkembangan teknologi saat ini telah mengubah aspek kehidupan sosial dalam masyarakat, baik sebagai individu maupun sebagai pengusaha. Internet merupakan bagian dari kemajuan teknologi yang memberikan dampak positif maupun negatif tergantung pada cara penggunaannya oleh individu. Sebagai pengguna teknologi Gen Z sudah banyak manfaat yang dapat dirasakan dalam pembelian secara online. Saat ini, berbagai strategi pemasaran melalui internet, yang merupakan bagian dari strategi pemasaran digital, mulai dari melakukan promosi melalui media sosial secara mandiri hingga menggunakan jasa *influencer* marketing untuk mempromosikan produk-produk yang diantaranya yaitu skincare dan make up.

1
Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Widyanto & Agusti, 2020) menyatakan bahwa *beauty influencer* dapat mempengaruhi niat beli konsumen generasi z pada produk kosmetik, hal ini dapat dilihat dari variabel attractiveness dimana konsumen Gen Z rentan terhadap daya Tarik *beauty influencer* karena mereka merasa memiliki rasa kesamaan, keakraban dan kesukaan dengan para *influencer*. selain itu variabel lainnya seperti keahlian, kepercayaan, dan reputasi belum berperan dalam meningkatkan daya beli Gen Z.

13
Dari hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor yang menjadi penyebab Gen Z terpengaruh oleh review *influencer* dikarenakan daya tarik, kepercayaan dan reputasi dari *influencer* itu sendiri. Walaupun lebih banyak konsumen yang lebih percaya terhadap *influencer* yang memiliki reputasi yang baik, tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan percaya terhadap *influencer* yang mempunyai reputasi yang kurang baik, seperti Gisella Anastasia. Walaupun mempunyai reputasi yang kurang baik, akan tetapi dia memiliki banyak pengikut di social media dan banyak brand yang menggunakan jasanya untuk mempromosikan suatu produk, bahkan dia sendiri memiliki brand makeup yang memiliki banyak konsumen.

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa hal, seperti menganalisis pengaruh *influencer* dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk skincare dan make up, mengetahui banyaknya anggaran yang dikeluarkan oleh konsumen karena mudahnya terpengaruh oleh *influencer* dan juga untuk mengetahui apa saja strategi yang dilakukan *influencer* agar dapat menarik perhatian konsumen.

Pada pembaharuan dalam Penelitian ini kami akan berfokus menganalisis strategi apa saja yang dilakukan para *influencer* sehingga dapat menarik minat kalangan gen-z untuk membeli sebuah produk skincare dan make up. Kami juga akan menganalisis berapa jumlah anggaran yang dikeluarkan oleh generasi Z yang mudah terpengaruh untuk membeli produk-

produk yang dipromosikan para *influencer*. Dan kami juga akan menganalisis mengapa peran *influencer* dalam mempengaruhi persepsi harga dan kualitas produk skincare dan make up sangat besar dikalangan generasi Z, serta bagaimana hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian itu. Kami juga akan menyajikan data terbaru mengenai pengaruh *influencer* di kalangan generasi Z dari berbagai studi kasus yang merata dan sumber-sumber lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini, menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner digital yang disebar melalui Instagram dan WhatsApp. Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data secara meluas. Penyusunan kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Guttman yang memberikan jawaban positif atau negatif berupa ya atau tidak dalam menjawab pertanyaan tentang fenomena yang diteliti.

Penelitian ini menyasar pada Gen Z yang membeli produk-produk kecantikan di marketplace. Responden dalam penelitian ini berjumlah 170 responden yang diberikan waktu untuk mengisi kuesioner pada tanggal 25-26 April 2024.

Tabel 1. Karakteristik Penelitian

| No | Gender | Kelahiran | f | % | f | % |
|--------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| 1 | Perempuan | 1997-2000 | 143 | 84,1 | 4 | 2,4 |
| 2 | Laki-laki | 2001-2005 | 27 | 15,9 | 139 | 81,8 |
| | | 2006-2010 | | | 27 | 15,9 |
| Total | | | 170 | 100 | 170 | 100 |

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Penelitian kami menunjukkan bahwa perempuan lebih mendominasi dalam penelitian ini. Perempuan yang menggunakan skincare dan make-up lebih banyak, dengan rincian perempuan yang terpengaruh oleh *influencer* dalam keputusan pembelian produk skincare dan make-up. Analisis data kami juga menunjukkan bahwa faktor usia dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare dan make-up.

5
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 2. Keputusan Pembelian Konsumen Tanpa Adanya Pengaruh *Influencer*

| No | Pertanyaan | Respon | f | % |
|--------------|---|--------|------------|------------|
| 1 | Responden sering kali membeli produk skincare dan make up | Ya | 148 | 87,1 |
| | | Tidak | 22 | 12,9 |
| 2 | Responden merasa kesulitan dalam memilih produk yang terpercaya | Ya | 120 | 70,6 |
| | | Tidak | 50 | 29,4 |
| 3 | Merasa lebih terbuka untuk mencoba produk skincare dan make up | Ya | 87 | 51,2 |
| | | Tidak | 83 | 48,8 |
| 4 | Mempertimbangkan merek atau kandungan sebelum memutuskan untuk membeli skincare dan make up | Ya | 159 | 93,5 |
| | | Tidak | 11 | 6,5 |
| Total | | | 680 | 400 |

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 2 didapatkan bahwa sebanyak 87,1% responden sering kali membeli produk skincare dan make up, dengan mayoritas merasa lebih terbuka atau lebih bebas dalam memilih produk yang mereka sukai tanpa adanya pengaruh dari pihak lain. Namun tidak dapat dipungkiri juga jika mereka pun merasa kesulitan dalam memilih produk skincare dan make up yang terpercaya, hal ini juga dibenarkan oleh 70,6% responden.

Sulitnya mereka memilih produk skincare dan make up yang terpercaya, membuat responden sebanyak 93,5% selalu mempertimbangkan merek atau kandungan suatu produk dengan produk yang lain sebelum mereka memutuskan untuk membeli sebuah skincare dan make up.

Tabel 3. Keputusan Pembelian Konsumen Setelah Adanya Pengaruh Influencer

| No | Pertanyaan | Respon | f | % |
|--------------|--|--------|--------------|------------|
| 1 | Influencer membantu dalam menemukan produk skincare dan make up | Ya | 147 | 86,5 |
| | | Tidak | 23 | 13,5 |
| 2 | Mengikuti beauty influencer di sosial media | Ya | 110 | 64,7 |
| | | Tidak | 60 | 35,3 |
| 3 | Mengikuti beauty influencer di sosial media untuk memperluas pengetahuan tentang produk skincare dan make up | Ya | 130 | 76,5 |
| | | Tidak | 40 | 23,5 |
| 4 | Mengikuti beauty influencer di sosial media untuk memndapatkan informasi terbaru seputar tren skincare dan make up | Ya | 103 | 60,6 |
| | | Tidak | 67 | 39,4 |
| 5 | Influencer mempengaruhi keputusan pembelian skincare dan make up | Ya | 106 | 62,4 |
| | | Tidak | 64 | 37,6 |
| 6 | Review influencer membuat responden lebih tertarik untuk membeli sebuah produk skincare dan make up | Ya | 146 | 85,9 |
| | | Tidak | 24 | 14,1 |
| 7 | Melakukan riset tambahan sebelum membeli produk skincare dan make up yang direkomendasikan oleh influencer | Ya | 151 | 88,8 |
| | | Tidak | 19 | 11,2 |
| 8 | Influencer yang menggunakan produk secara langsung, lebih terpercaya dibandingkan dengan influencer yang hanya memberikan review secara umum | Ya | 148 | 87,1 |
| | | Tidak | 22 | 12,9 |
| Total | | | 1.360 | 800 |

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Saat ini seringkali kita dengar tentang *beauty influencer*. *Beauty influencer* adalah jenis strategi pemasaran digital yang menggunakan strategi pemasaran *influencer* yang berfokus pada produk kecantikan seperti kosmetik. Berdasarkan tabel

2 didapatkan bahwa mayoritas generasi Z mengikuti akun media sosial para *influencer*, hal ini dilakukan oleh generasi Z untuk memperluas pengetahuan tentang produk-produk skincare dan make up dan untuk mendapatkan informasi terbaru seputar tren skincare dan make up saat ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk make up dipengaruhi oleh keahlian *influencer*. *influencer* yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak serta dapat menjelaskan spesifikasi produk dengan baik dan positif. Maka, konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena percaya terhadap review yang diberikan oleh endorser.

Di era digital seperti ini sangat mudah mencari info tentang produk skincare dan make up di sosial media. Para *influencer* sangat membantu para generasi Z dalam menemukan produk-produk skincare dan make up terbaru dan terpercaya. Dari 85,9% responden menyatakan bahwa review para *influencer* terhadap sebuah produk skincare dan

make up membuat para responden lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan tabel diatas juga dinyatakan bahwa para generasi Z lebih mempercayai *influencer* yang menggunakan produknya secara langsung, dibandingkan dengan *influencer* yang hanya memberikan review secara umum. Para responden pun tetap melakukan riset tambahan sebelum membeli sebuah produk skincare dan make up, mereka tidak semata merta menerima segala bentuk review para *influencer*. Dari penelitian ini pun 62,4% responden setuju bahwa para *influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian skincare dan make-up.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Lengkawati dan Saputra (2021). Pada penelitian tersebut, mereka menemukan bahwa *influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti suatu perusahaan yang meningkatkan penggunaan *influencer* dalam marketingnya maka keputusan pembelian para konsumen akan mengalami peningkatan.

Tabel 4. Analisis Anggaran Pengeluaran Responden

| No | Pertanyaan | Respon | f | % |
|--------------|---|------------------------|--------------|------------|
| 1 | Dengan adanya review dari influencer menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif | Ya | 118 | 69,4 |
| | | Tidak | 52 | 30,6 |
| 2 | Perlu mengatur anggaran khusus untuk pembelian produk skincare dan make up | Ya | 149 | 87,6 |
| | | Tidak | 21 | 12,4 |
| 3 | Memilih untuk berhemat pada aspek lain, agar dapat mengalokasikan lebih banyak anggaran untuk produk skincare dan make up | Ya | 97 | 57,1 |
| | | Tidak | 73 | 42,9 |
| 4 | Membandingkan harga produk skincare dan make up sebelum memutuskan untuk membelinya | Ya | 152 | 89,4 |
| | | Tidak | 18 | 10,6 |
| 5 | Anggaran yang dikeluarkan untuk membeli skincare dan make up melebihi anggaran yang telah ditetapkan sebelumnya | Ya | 109 | 64,1 |
| | | Tidak | 61 | 35,9 |
| 6 | Jumlah anggaran yang dikeluarkan dalam waktu satu bulan untuk membeli skincare dan make up | Rp 50.000 – Rp 100.000 | 22 | 12,9 |
| | | 10.000 – Rp 200.000 | 45 | 26,5 |
| | | > Rp 200.000 | 103 | 60,6 |
| Total | | | 1.020 | 600 |

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Dilihat dari hasil kuesioner yang kami lakukan, terdapat 69,4% responden menyatakan bahwa adanya review suatu produk yang dilakukan oleh *influencer*

menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif. ⁷ Perilaku konsumtif sendiri dipicu oleh faktor-faktor yang mempengaruhi gaya belanja seseorang, yaitu faktor lingkungan, faktor intrinsik, dan kemajuan media informasi. Dengan adanya kemajuan media informasi dan teknologi, generasi Z dapat dengan mudah mengetahui tentang manfaat atau keunggulan produk tersebut, terutama mereka ⁸ yang selalu ingin mengikuti gaya kekinian dan terpengaruh oleh barang-barang yang dipromosikan, sehingga terjadilah perilaku konsumtif.

Untuk mengatasi perilaku konsumtif, 87,6% responden menyetujui bahwa perlu dilakukannya pengaturan anggaran khusus untuk pembelian skincare dan make up, dan 89,4% responden melakukan perbandingan harga sebuah produk skincare dan make up yang satu dengan yang lainnya sebelum memutuskan untuk membelinya. Tetapi mayoritas responden sering kali mengeluarkan anggaran melebihi dari yang dipersiapkan. Mereka juga memilih menghemat pengeluaran pada aspek lain, agar dapat mengalokasikan lebih banyak anggaran untuk membeli skincare dan make up.

Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa dalam waktu satu bulan terdapat 103 responden mengeluarkan anggaran sebesar > Rp 200.000, ²³ 45 orang responden mengeluarkan anggaran sebesar Rp 100.000 - Rp 200.000 dan ¹¹ 22 orang responden mengeluarkan anggaran sebesar Rp 50.000 - Rp 100.000 untuk membeli produk skincare dan make up.

Pembahasan

¹⁵ Influencer sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare dan make up di kalangan generasi Z. Hasil penelitian kami mendapatkan 86,5% ¹⁹ responden mengatakan bahwa mereka sangatlah terbantu dengan adanya *influencer* dan ¹⁶ hal ini pun membuktikan bahwa semakin menarik konten yang dibuat oleh para *influencer* maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian yang dilakukan oleh para konsumen dari generasi Z. Saat ini dalam dunia industri kosmetik penggunaan *influencer* sangat penting karena digunakan untuk memberikan informasi- informasi relevan kepada para konsumen.

Di era digital seperti saat ini generasi Z tentu saja menjadi lebih mudah dalam mendapatkan informasi terkait skincare dan make up, salah satunya adalah menggunakan media sosial yang saat ini marak sekali di kalangan generasi Z. Tetapi mereka juga tidak sepenuhnya mempercayai review-review yang diberikan oleh para *influencer*, mereka lebih mempercayai para *influencer* yang menggunakan produknya langsung, dibandingkan para *influencer* yang hanya memberikan review secara umum, seperti hanya membacakan kandungannya saja.

Dengan adanya para *influencer* berpengaruh juga atas anggaran yang dikeluarkan oleh generasi Z dan hal ini pula yang menyebabkan terjadi perilaku konsumtif pada beberapa individu. Salah satu cara agar tidak terjadi perilaku konsumtif adalah dengan mempersiapkan anggaran khusus untuk pembelian produk skincare dan make up, tetapi tidak dapat dipungkiri jika para responden seringkali mengeluarkan anggaran melebihi anggaran yang sudah dipersiapkan, hal ini dapat disebabkan oleh sifat responden yang mudah terpengaruh oleh promosi-promosi yang dilakukan oleh *influencer*. Selain melakukan pengaturan anggaran khusus, responden sering kali menghemat pengeluaran pada aspek lain agar dapat mengalokasikan lebih banyak anggaran untuk membeli skincare dan make up.

SIMPULAN

3
Penelitian ini menganalisis pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian generasi Z dalam membeli produk skincare dan makeup. Berdasarkan data dari 170 responden, mayoritas generasi z aktif dalam membeli dan menggunakan produk skincare dan make up. Meskipun mereka merasa lebih bebas dalam memilih produk yang mereka sukai, sulitnya menemukan produk yang terpercaya masih menjadi perhatian utama. Oleh karena itu, mereka selalu mempertimbangkan merek atau kandungan sebelum melakukan pembelian. *Beauty influencer* memiliki peran penting dalam membantu generasi z yang mayoritas menjadi pengikut akun media sosial, untuk mendapatkan informasi produk terbaru dan terpercaya. Review dari *influencer*, terutama yang menggunakan produk secara langsung, sangat mempengaruhi minat beli responden. Namun, keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh *influencer* tetapi juga oleh riset tambahan yang dilakukan responden.

Dari penelitian ini juga dapat dilihat bahwa adanya *review influencer* juga dapat memicu perilaku konsumtif pada generasi Z yang mudah terpengaruh promosi produk. Untuk mengatasinya, mayoritas responden sepakat perlu mengatur anggaran khusus dan membandingkan harga sebelum membeli. Meski demikian, sebagian besar responden cenderung mengeluarkan anggaran melebihi yang dipersiapkan, dengan mengalokasikan lebih banyak untuk produk skincare dan makeup. Bahkan mengorbankan pengeluaran pada aspek lain untuk memenuhi kebutuhan skincare dan make up mereka. Data menunjukkan mayoritas responden menghabiskan lebih dari Rp200.000 per bulan untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, *beauty influencer* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumtif generasi Z dalam membeli skincare dan makeup.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N. (2022). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA TIKTOK SHOP. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Anzaini, M. S., Anggreni, L., Felicia, N. E., & Mettaritha, R. (2023a). Pengaruh Beauty Influencer dan Story Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 356–367.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10278771>
- Anzaini, M. S., Anggreni, L., Felicia, N. E., & Mettaritha, R. (2023b). Pengaruh Beauty Influencer dan Story Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 356–367.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10278771>
- Aprianus Paskalis Nahak, S. (2023). PENGARUH INFLUENCER, BRAND IMAGE DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW. *JOURNAL OF COMPREHENSIVE SCIENCE*, 4(1), 88–100.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59188/jcs.v2i7.460>
- Aprilia, A. D., & Hidayati, N. (2021). The Effect of Celebrity Endorsers on Purchase Decisions on the Fait Hijab Online Shop on Instagram. *Business and Management Research*, 8(2), 230–234. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Arviani, Y. T., & Ramadaey Bangsa, J. (2024). Pengaruh Shopee Live, Brand Ambassador K-Pop EXO, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scralett Whitening Di E-Commerce Shopee Studi Kasus Pada Konsumen Scralett Kota Semarang. *Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(2), 315–325.
<https://doi.org/10.61132/menawan.v2i2.404>
- Citra Amalia, A., & Sagita Putri, G. (2019). Sosial : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial; Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2). <http://sosial.unmermadiun.ac.id/index.php/sosial>
- Elisa Devi Pakan, & Sugeng Purwanto. (2022). PENGARUH BEAUTY INFLUENCER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACIAL WASH GARNIER DI SURABAYA. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.535>
- Indah Lestari, N., Ramadani, M., Noor Syrah, A., & Anggreini, S. (2024). Peran Beauty Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Make Up Pada Generasi Z. *Sains Manajemen*, 9(2), 56–72.
<https://doi.org/10.30656/sm.v9i2.8044>

- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38. https://scholar.google.co.id/scholar_url?url=http://www.jumal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/download/69/41&hl=id&sa=X&ei=qjcxZpLUM5Gq6rQP0v6Q2Ac&scisig=AFWwaeayhXrwjLNyPXC-EWj-RnSZ&oi=scholar
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>
- Narista, F. D., & Himawan, A. F. I. (2021). Pengaruh Sosial Media, Influencer dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(01), 55. <https://doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v2i01.2369>
- Nofa Lestiyani, D., Purwanto Program Studi Manajemen, S., Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional, F., & Timur, J. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>
- Qurrata Ayunina Ciptantri Hadipranata, Achmad Marzuki, & Mia Indah Prastiwi. (2023). PENGARUH INFLUENCER DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha* (Vol. 3, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i1.682>
- Recha Anjani, E., & Simamora, V. (2022). PENGARUH INFLUENCER, HARGA DAN KUALITAS PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI GENERASI Z, DKI JAKARTA. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3). <https://compas.co.id/article/brand-skincare->
- Rima Rohmatun Nisa. (2019). PENGARUH SOSIAL MEDIA INFLUENCER DAN TRUSTWORTHINESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAKE OVER (DI ROYAL PLAZA). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02). <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v7n2.p%25p>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sifa Nur Uyuun, & Renny Dwijayanti. (2022). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA FEB UNESA. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN PARIWISATA DAN PERHOTELAN*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>

- Syaparudin Bs, Arizal N, & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *JMBT (Lurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan)*, 5(2), 78– 83. <https://doi.org/https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Tayl, S. J., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian untuk Generasi Z: Efek Mediasi Citra Merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 270–281. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i2.6085>
- Tsania Mutamassikah Biddin Nasir, Achmad Agus Priyono, & Sulton Sholehuddin. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E Riset Manajemen*, 12(01). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/19853>
- Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z? *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>
- Yunita Purwanto, & Wilma Laura Sahetapy. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BRAND SKINCARE SOMETHINC. *AGORA*, 10(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12056>

Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Make Up di Kalangan GenZ

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|--|-----|
| 1 | doaj.org Internet Source | 9% |
| 2 | journal.widyakarya.ac.id Internet Source | 3% |
| 3 | journal.uc.ac.id Internet Source | 2% |
| 4 | jcs.greenpublisher.id Internet Source | 1% |
| 5 | www.coursehero.com Internet Source | 1% |
| 6 | journal.feb.unmul.ac.id Internet Source | 1% |
| 7 | id.123dok.com Internet Source | 1% |
| 8 | ojs.stiami.ac.id Internet Source | 1% |
| 9 | repository.upi.edu Internet Source | <1% |

| | | |
|----|--|------|
| 10 | 123dok.com Internet Source | <1 % |
| 11 | freakysme.blogspot.com Internet Source | <1 % |
| 12 | journal.nurscienceinstitute.id Internet Source | <1 % |
| 13 | pt.scribd.com Internet Source | <1 % |
| 14 | dspace.univ-guelma.dz Internet Source | <1 % |
| 15 | repository.itbwigalumajang.ac.id Internet Source | <1 % |
| 16 | repository.lppm.unila.ac.id Internet Source | <1 % |
| 17 | statistik.jakarta.go.id Internet Source | <1 % |
| 18 | Visca Amelia Maharani, Edy Purwo Saputro. "Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific", El- Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2024 Publication | <1 % |
| 19 | eprints.unpak.ac.id Internet Source | <1 % |

| | | |
|----|---|------|
| 20 | journal.formosapublisher.org Internet Source | <1 % |
| 21 | ojs.unida.ac.id Internet Source | <1 % |
| 22 | repository.uinjkt.ac.id Internet Source | <1 % |
| 23 | www.scribd.com Internet Source | <1 % |
| 24 | e-journal.sari-mutiara.ac.id Internet Source | <1 % |
| 25 | jurnal.unissula.ac.id Internet Source | <1 % |
| 26 | repository.uin-suska.ac.id Internet Source | <1 % |
| 27 | openjournal.unpam.ac.id Internet Source | <1 % |

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On