JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 319- 331
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

PERAN *INFLUENCER* DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SUNSCREEN* AZARINE

Afifah Mu'Minah[1]; Gina Raudhatul Jannah[2]; Nawaal Fadhlurahman[3]; Rawza Al Isyvani[4]
[1]Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Tangerang Selatan, Indonesia
[2]Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Tangerang Selatan, Indonesia
[3]Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Tangerang Selatan, Indonesia
[4] Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Tangerang Selatan, Indonesia

Email : [1]afifah.muminah05@gmail.com, [2]ginaraudhatuljannah13@gmail.com, [3]nwalfadh@gmail.com, [4] rawzaalisyvani@gmail.com

Abstrak

Pemasaran sebuah produk di media sosial kurang efektif tanpa adanya peran dari *influencer*. Namun, banyak dari *influencer* yang memberikan *review* tidak sesuai dengan kenyataan produknya dan *personal branding* dari *influencer* tersebut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui efektivitas pemasaran dengan *influencer* di media sosial terhadap minat beli masyarakat pada produk *sunscreen* Azarine. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan survei kuesioner melalui Google Form. Kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk *sunscreen* Azarine dapat ditingkatkan dengan melakukan pemasaran melalui *influencer*. Penelitian ini memperjelas tentang bagaimana pentingnya keselarasan antara kualitas produk yang sesungguhnya dengan *personal branding* dari seorang *influencer*, supaya dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen secara efektif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran yang penting untuk meningkatkan minat beli suatu produk dengan konten yang jujur dan transparan. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *influencer* mampu meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen terhadap produk *sunscreen* Azarine apabila *review* yang diberikan sesuai dengan kenyataan dari kualitas produknya.

Kata kunci: *Influencer*, media sosial, minat beli, *sunscreen* Azarine, pemasaran.

Abstract

Marketing a product on social media is less effective without the role of influencers. However, many influencers who provide reviews are not by the reality of the product and the personal branding of the influencer. The purpose of this study is to determine the effectiveness of marketing with influencers on social media on public buying interest in Azarine sunscreen products. This research uses a descriptive qualitative method with a questionnaire survey through Google Forms. Consumer trust and buying interest in Azarine sunscreen products can be increased by marketing through influencers. This research clarifies how important it is to align the real quality of the product with the personal branding of an influencer, to build trust and increase consumer buying interest effectively. The results of this study show that influencers have an important role in improving the purchase intention of a product with honest and transparent content. This research shows that marketing strategies through influencers can increase consumer trust and buying interest in Azarine sunscreen products if the reviews given are by the reality of the product quality.

Keyword: Influencers, social media, purchase intention, Azarine sunscreen, marketing.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi di zaman sekarang berpengaruh besar dalam dunia pemasaran. Dampak dari perkembangan teknologi tersebut yaitu banyaknya *brand* yang mengiklankan produknya melalui media sosial. Namun, penjualan produk di media sosial akan menjadi kurang efektif bila mengandalkan media sosial saja tanpa melibatkan peran *influencer* dalam memasarkan produk (Wibawa, 2015). Sebuah

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 319- 331
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

brand membutuhkan *influencer* guna memberikan *branding* yang kuat untuk produknya, terlebih lagi jika *brand* tersebut masih kurang dikenal oleh publik.

Influencer memiliki jangkauan luas dan penggemar setia sehingga dapat memengaruhi preferensi sikap dan pemikiran konsumen. Akan tetapi, ada beberapa *influencer* yang memasarkan produk tidak sesuai dengan *personal branding* dari *influencer* tersebut. Terlebih lagi, terkadang *influencer* terlalu melebih-lebihkan *review* produk yang dipromosikan sehingga tidak sesuai dengan kenyataan produk tersebut (Fasya et al., 2022). Akibatnya pemasaran produk tersebut menjadi tidak efektif dan banyak penggemar yang merasa tertipu sehingga dapat merusak *branding* dari sebuah produk.

Sebuah *brand* dapat melakukan pemasaran tanpa melalui *influencer*. Namun, sebuah *brand* akan sulit untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa melalui *influencer* (Hardianawati, 2022). Pemasaran melalui *influencer* akan menjangkau konsumen yang lebih luas, serta meningkatkan *brand awareness* dengan cepat dan membentuk citra produk yang baik. Dengan kata lain, strategi pemasaran menggunakan *influencer* dapat meningkatkan minat beli masyarakat serta loyalitas konsumen terhadap produk.

Strategi pemasaran modern sering kali menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok dan YouTube untuk menjangkau audielainns yang lebih luas dengan biaya yang lebih sedikit namun tetap efektif dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat dan mempermudah interaksi secara langsung dengan calon konsumen. *Influencer* dapat memberikan pengaruh besar di media sosial, *brand* dapat memanfaatkan pengaruh dari *influencer* ini untuk membangun hubungan dengan pengikut mereka serta mempromosikan produk (Septiani & Helfi, 2023). Walaupun pemasaran melalui *influencer* di media sosial dinilai sangat efektif, terdapat tantangan bagi sebuah *brand* seperti algoritma pada media sosial yang dibuat untuk mengutamakan konten yang berkaitan dengan aktivitas penggunanya. Perubahan algoritma di media sosial dapat berdampak pada jangkauan dan visibilitas konten *brand* serta *influencer*. Pemasaran melalui *influencer* dapat mengalami penurunan yang signifikan bila kinerja dan popularitas *influencer* menurun dan terdampak pada perubahan algoritma, maka *brand* harus terus menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap menjangkau audiens dengan efektif.

Perilaku minat beli konsumen terhadap suatu produk cenderung dipengaruhi oleh *review influencer* yang mereka idolakan. Hal ini disebabkan oleh *branding* dari sebuah produk akan bergantung pada bagaimana cara *influencer* tersebut memasarkan produknya sehingga *influencer* mampu memberikan kesan secara menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Rachel Venya, salah satu *influencer* yang mampu menarik minat beli masyarakat terhadap produk Thailand '*Milk Bun*'. Menurut berita dari suara.com, Rachel memberikan kesan bahwa roti tersebut sangat enak, memiliki tekstur lembut dan meleleh disertai dengan cara makannya yang terlihat menggiurkan. Dampaknya banyak masyarakat Indonesia yang merasa tertarik dan rela memesan roti tersebut jauh-jauh dari Thailand (Fundrika, 2024).

Peran *influencer* dalam media sosial memberikan dampak penjualan yang signifikan pada produk *sunscreen* Azarine. *Sunscreen* Azarine pernah viral di tahun 2022 dengan tingkat penjualan tertinggi tahun 2022 yaitu sebesar 43.3%. *Sunscreen* lokal Azarine yang menjadi produk *skincare* yang sedang viral saat ini adalah *Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF* 45++++ (Rahma & Setiawan, 2022). *Sunscreen* Azarine sendiri digunakan sebagai produk kecantikan dan perawatan wajah buatan Indonesia yang berguna untuk melindungi kulit dari paparan sinar *ultraviolet*.

Terdapat penelitian yang terkait pengaruh *influencer* terhadap minat beli produk, pernah dilakukan oleh (Agustini et al., 2022) yang berjudul "Analisis Interaksi Sosial Konten *Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik". Penelitian selanjutnya dikaji oleh (Eko & Dwi, 2022) dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Sosial Media *Influencer* terhadap Minat Beli Produk *Skincare Scarlett Whitening*". Kedua penelitian ini menyimpulkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang relevan terhadap minat beli suatu produk di media sosial.

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 319- 331
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Peneliti lainnya yang membahas mengenai peran *influencer* dalam mempengaruhi minat beli konsumen, juga diteliti oleh (Gultom, 2023) dengan judul "Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli Kembali Produk *Sunscreen* Azarine di Kota Medan Timur". Peneliti tersebut menemukan bahwa kombinasi antara *influencer marketing* dan *sales promotion* memiliki pengaruh yang penting terhadap minat *repurchase* produk *sunscreen* Azarine di Kota Medan Timur. Hal ini menunjukan bahwa strategi pemasaran melalui *influencer* berperan penting untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *sunscreen* Azarine.

Dari penelitian-penelitian yang sudah dijelaskan di atas, terdapat perbedaan yang jelas. Perbedaan pertama pada penelitian ini lebih berfokus pada peran *influencer* di media sosial terhadap minat beli produk *sunscreen* Azarine di masyarakat. Perbedaan kedua, peneliti berfokus pada produk *skincare* yang membahas *sunscreen* merek Azarine. Perbedaan ketiga, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner berupa pertanyaan yang respondennya pengguna *sunscreen* dan media sosial. Perbedaan terakhir, walaupun terdapat banyak penelitian yang telah mengeksplorasi peran *influencer*, namun masih sedikit yang meneliti mengenai pengaruh *branding influencer* terhadap minat beli produk *sunscreen* Azarine. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang hubungan antara *personal branding influencer* dan minat beli konsumen

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran yang ditimbulkan oleh *influencer* di media sosial terhadap minat beli masyarakat pada produk *sunscreen* Azarine. *Influencer* dapat berperan untuk memahami seberapa jauh perannya dalam memasarkan sebuah produk pada masyarakat demi meningkatkan minat beli. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami keefektifan strategi pemasaran menggunakan *influencer*, hal ini dapat membantu *brand* dalam meningkatkan strategi pemasaran di media sosial agar lebih efektif untuk kedepannya. Penelitian ini juga menelaah mengenai bagaimana *personal branding influencer* mempengaruhi minat beli *sunscreen* Azarine. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih jelas mengenai bagaimana peran *influencer* dalam memengaruhi minat beli terhadap produk *sunscreen* Azarine.

Metode Penelitian

Metode kualitatif deskriptif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Metode ini digunakan untuk menjelaskan pengolahan data yang memiliki sifat deskriptif atau menjelaskan (Prof. Dr. Djama'an Satori, Dr. Aan Komariah, 2011). Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, peneliti menganalisis data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner yang berupa skala, dan akan ditemukan angka persentase dari hasil kuesioner tersebut. Kemudian, angka tersebut akan dijabarkan menjadi kalimat yang mendeskripsikan hasil dari kuesioner.

Penelitian ini dilaksanakan selama seminggu pada tanggal 15–22 Mei 2024. Sampel pada penelitian ini merupakan masyarakat yang menggunakan media sosial. Sampel berjumlah 80 responden, yang secara sukarela mengisi kuesioner. Pemilihan responden memiliki tujuan untuk memahami pandangan masyarakat mengenai pemasaran melalui *influencer*. Selain itu, responden dapat berpartisipasi dalam peningkatan strategi pemasaran yang lebih berpengaruh di masa yang akan datang.

Setelah hasil penelitian berhasil terkumpul, peneliti menganalisis data yang sudah dikumpulkan secara deskriptif berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan melalui Google Form. Analisis ini akan menjelaskan pandangan responden pada setiap skala dari pertanyaan pada kuesioner yang diberikan. Kemudian peneliti mampu memberikan gambaran yang jelas tentang tingkat ketertarikan responden terhadap produk *sunscreen* Azarine setelah melihat *review* dari *influencer* di media sosial.

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 319- 331
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Pembahasan

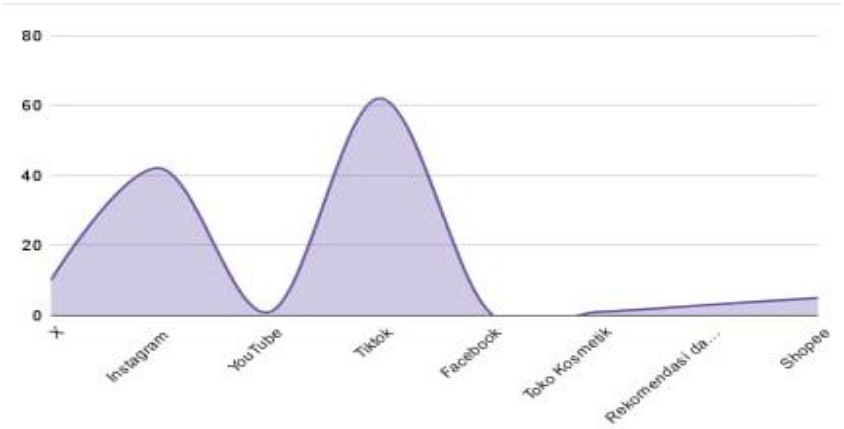
Demografi Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebarkan melalui Google Form, terdapat 80 responden yang telah bersedia mengisi kuesioner tersebut. Dari hasil kuesioner tersebut, terdapat 69 responden (86,3%) berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 11 responden (13,7%) merupakan laki-laki. Rata-rata usia responden berkisar antara 18-24 tahun yang merupakan pengguna aktif media sosial. Mayoritas responden berdomisili di daerah Jabodetabek. Namun, ada juga responden yang berdomisili di luar Jabodetabek, seperti di Padang, Kalimantan, dan Semarang.

Peran Media Sosial terhadap *Brand Awareness Sunscreen* Azarine

Ada banyak platform media sosial yang memperkenalkan tentang produk *sunscreen* Azarine kepada masyarakat. Berdasarkan hasil dari survei yang dilakukan oleh peneliti, platform media sosial di urutan pertama ditempati oleh TikTok dengan jawaban dari 62 responden (77,5%). Kemudian di urutan kedua ada Instagram yang dipilih oleh 42 responden (52.5%).

Sebanyak 10 responden (12,5%) memilih platform X sebagai media sosial yang memperkenalkan *sunscreen* Azarine kepada masyarakat. Adapun dari 5 responden (6,25%) mengetahui produk *sunscreen* Azarine melalui platform belanja online Shopee. Responden lainnya yang berjumlah 6 orang (7,5%) mengetahui produk *sunscreen* Azarine melalui Youtube, Facebook, toko kosmetik, dan juga rekomendasi dari kerabat dan teman terdekat. Hasil tersebut dapat dilihat pada kurva berikut.



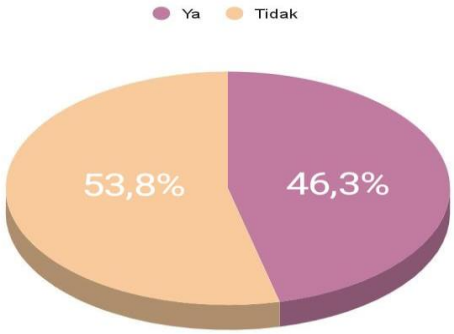
Gambar 1. Kurva platform media sosial.

TikTok dan Instagram memang sering digunakan oleh sebuah *brand* untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat dan sebagai salah satu cara dalam meningkatkan penjualan suatu produk. Biaya yang lebih murah, serta efektifitas dalam pemasaran lebih efektif jika memasarkan suatu

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 319- 331
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

produk melalui media sosial (Indah, 2017). Hal ini selaras dengan hasil survei dimana banyaknya responden yang memilih platform TikTok dan Instagram serta platform media sosial lainnya.

Banyak responden yang mengetahui produk *sunscreen* Azarine dari media sosial, namun tidak mengikuti *influencer* yang me-*review* produk *sunscreen* Azarine. Sebanyak 43 responden (53,8%) tidak mengikuti *influencer* di media sosial. Lalu, sebanyak 37 responden (46,3%) mengikuti *influencer* yang me-*review sunscreen* Azarine di media sosial. Data tersebut dapat dilihat pada diagram berikut.



Gambar 2. Diagram responden yang mengikuti *influencer* di media sosial.

Berdasarkan hasil survei, dapat ditemukan bahwa pada umumnya media sosial dianggap memiliki peran penting dalam melakukan pemasaran. Namun, masih banyak cara lain yang juga berpengaruh untuk mempromosikan produk *sunscreen* Azarine kepada masyarakat. Dari data di atas, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran melalui *word of mouth* atau rekomendasi dari kerabat maupun rekomendasi dari toko kosmetik juga terbukti ampuh untuk mempromosikan produk *sunscreen* Azarine. Rencana pemasaran yang berbeda-beda dapat menjangkau *brand awareness sunscreen* Azarine dengan lebih luas kepada masyarakat.

Banyak dari para responden tidak mengikuti *influencer* yang mempromosikan produk *sunscreen* Azarine, tetapi mereka percaya dengan *review* dari *influencer* tersebut. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa alasan, salah satunya reputasi *influencer*. Pada umumnya, *influencer* yang memiliki reputasi yang baik lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat karena dianggap jujur ketika me-*review* suatu produk (Gracelia & Indriani, 2023). *Influencer* dengan reputasi baik biasanya dikenal karena integritas dan kejujurannya dalam menyampaikan informasi. Bahkan bagi orang yang tidak mengikuti mereka, ulasan dan rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* ini tetap dianggap dapat dipercaya. Selain itu, *influencer* yang konsisten dalam mempertahankan reputasinya, umumnya lebih mudah dihargai dan dihormati oleh masyarakat sehingga produk yang mereka promosikan cenderung mendapatkan kepercayaan yang lebih tinggi dari publik.

Alasan kedua yaitu algoritma media sosial yang biasanya menampilkan konten yang sedang viral (Chandra, 2023). Hal ini dapat memengaruhi pandangan masyarakat terhadap produk *sunscreen* Azarine dan dapat menciptakan nilai positif dari produk tersebut. Masyarakat mungkin merasa familiar dan percaya pada *influencer* yang me-*review* suatu produk jika sebelumnya pernah melihat atau mendengar *review* dari *influencer* tersebut.

Kepopuleran seorang *influencer* juga berperan dalam memengaruhi citra suatu produk di mata masyarakat. Seorang *influencer* dapat dikatakan populer jika memiliki jumlah pengikut yang banyak. Konten para *influencer* yang populer ini lebih mudah diakses oleh banyak orang karena kepopulerannya, sehingga maksud dari konten tersebut dapat tersebar dengan cepat (Sylvia & Golan, 2023).

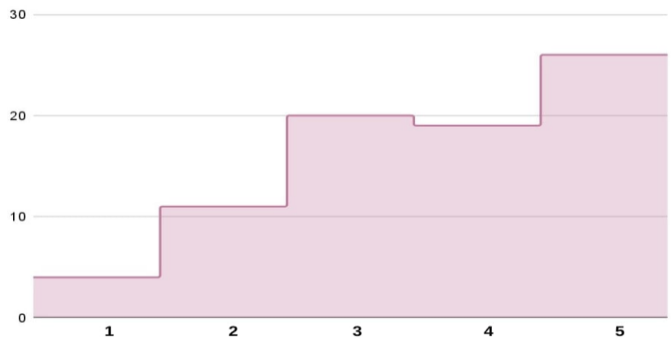
Pada konteks *sunscreen* Azarine, calon konsumen menjadi mudah tertarik dengan konten viral yang dibuat oleh *influencer* populer tersebut. Kepopuleran dapat menciptakan kepercayaan secara cepat

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 319- 331
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

karena masyarakat menganggap produk yang dipasarkan oleh *influencer* populer merupakan produk yang berkualitas dan pantas dicoba. Meskipun banyak dari para responden tidak mengikuti *influencer* yang me-*review* produk *sunscreen* Azarine, tetapi bila *influencer* tersebut memiliki kepopuleran, ini dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan pengenalan dan penjualan dari produk *sunscreen* Azarine.

Pengaruh *Review Influencer* terhadap Minat Beli Produk *Sunscreen* Azarine di Masyarakat

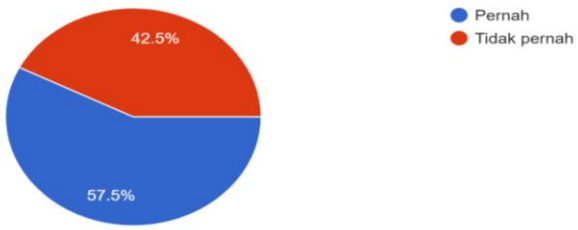
Penelitian tentang pengaruh *review influencer* terhadap rasa kepercayaan dan minat beli masyarakat mengenai produk *sunscreen* Azarine mencakup kejujuran saat me-*review*, ketertarikan terhadap produk, dan kemiripan antara masyarakat dan *influencer*. Hal ini merupakan faktor yang membentuk kepercayaan masyarakat pada *review* yang dilakukan oleh *influencer*. Faktor ini juga akan memengaruhi pengetahuan masyarakat mengenai produk *sunscreen* Azarine dan meningkatkan minat beli mereka (Wang & Lee, 2016). Peran *influencer* dalam memengaruhi minat beli masyarakat, dapat dilihat dari pertanyaan "Apakah *influencer* memiliki peran dalam memengaruhi minat beli masyarakat untuk membeli produk *sunscreen* Azarine?" pada kuesioner yang disebarkan oleh peneliti. Dari hasil survei pada gambar berikut.



Gambar 3. Kurva ketertarikan responden terhadap produk *sunscreen* Azarine setelah melihat *review influencer.*

Hasil survei ini menunjukan bahwa dari 80 responden, terdapat 45 responden yang memberikan respon positif. Terdapat kurang lebih 26 responden (32,5%) yang merasa 'sangat tertarik' serta 19 responden (23,8%) yang merasa 'tertarik' dengan produk *sunscreen* Azarine. Lalu, terdapat 4 responden (5%) yang merasa 'sangat tidak tertarik' dan 11 responden (13,8%) yang merasa 'tidak tertarik' serta 20 responden (25%) yang merasa 'netral'.

Banyak dari responden merasa tertarik pada produk *sunscreen* Azarine setelah melihat *influencer*



JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 319- 331
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

memberikan *review* secara jujur. Pada pertanyaan kedua "Apakah Anda pernah membeli atau mencoba produk *sunscreen* Azarine setelah melihat *review influencer*?" dapat menjadi relevan untuk melihat pengaruh *influencer* terhadap minat beli para responden. Hasil survei menunjukan bahwa sebanyak 46 responden (57,5%) 'pernah' membeli atau mencoba *sunscreen* Azarine setelah melihat *review influencer*, dan sebanyak 34 responden (42,5%) 'tidak pernah' mencoba ataupun membeli produk *sunscreen* Azarine. Hal ini dapat dilihat dari diagram di bawah ini.

Gambar 4. Diagram ketertarikan responden untuk membeli atau mencoba produk *sunscreen* Azarine.

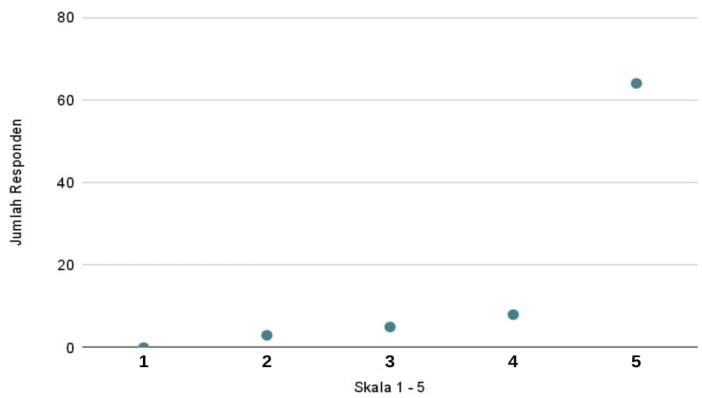
Dari hasil ini dapat kita simpulkan bahwa banyak responden merasa tertarik terhadap produk *sunscreen* Azarine yang di-*review* oleh *influencer*. Dengan kata lain, *influencer* memiliki peran dalam memengaruhi minat beli suatu produk. Banyak dari para responden yang memberikan alasan ketertarikan mereka, diantaranya dapat mengetahui informasi lebih lanjut mengenai *sunscreen* Azarine seperti komposisi dalam produk tersebut, serta mengetahui produk terkait cocok untuk jenis kulit tertentu. Meski begitu, ada juga responden yang merasa tidak tertarik walau sudah melihat *influencer* me-*review* produk *sunscreen* Azarine.

Review dari suatu produk juga harus disertai dengan kualitas produk yang baik. Jika tidak disertai dengan kualitas produk yang baik, maka akan banyak konsumen yang merasa kecewa dengan produk tersebut. Hal ini mungkin juga dapat merusak reputasi dari *influencer* tersebut. Di samping itu, ketidakpuasan konsumen terhadap produk *sunscreen* Azarine yang di-*review* dapat menurunkan kepercayaan terhadap *review influencer* (Lestari et al., 2021). Banyak *influencer* yang juga sering merekomendasikan produk berkualitas rendah sehingga dapat berisiko kehilangan pengikut mereka, karena pengikutnya akan merasa bahwa *review* yang diberikan tidak lagi dapat dipercaya. Oleh karena itu, penting bagi seorang *influencer* untuk hanya memasarkan sebuah produk yang terbukti berkualitas untuk menjaga integritas dan kredibilitas mereka di mata konsumen dan para pengikutnya.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli *Sunscreen* Azarine

Faktor yang dapat memengaruhi minat beli *sunscreen* Azarine juga disebabkan oleh bagaimana seorang *influencer* me-*review* produk *sunscreen* Azarine di media sosial. Seperti cara seorang *influencer* me-*review* produk *sunscreen* Azarine dengan transparan atau jujur. Kejujuran *influencer* dalam me-*review* suatu produk dapat membangun kepercayaan konsumen, karena adanya kepercayaan dari para konsumen dapat menimbulkan minat beli terhadap produk *sunscreen* Azarine (Lumbantoruan & Marwansyah, 2023).

Berdasarkan hasil kuesioner, terdapat 64 responden (80%) dari total responden merasa bahwa transparansi 'sangat penting' dalam me-*review* produk *sunscreen* Azarine, sementara sebanyak 8 responden (10%) merasa hal tersebut 'penting'. Adapun sebanyak 5 responden (6,3%) yang merasa 'netral' terhadap transparansi *influencer* dalam me-*review sunscreen* Azarine, dan hanya 3 responden yang merasa 'kurang penting'. Hal ini didukung dengan hasil survei sebagai berikut.



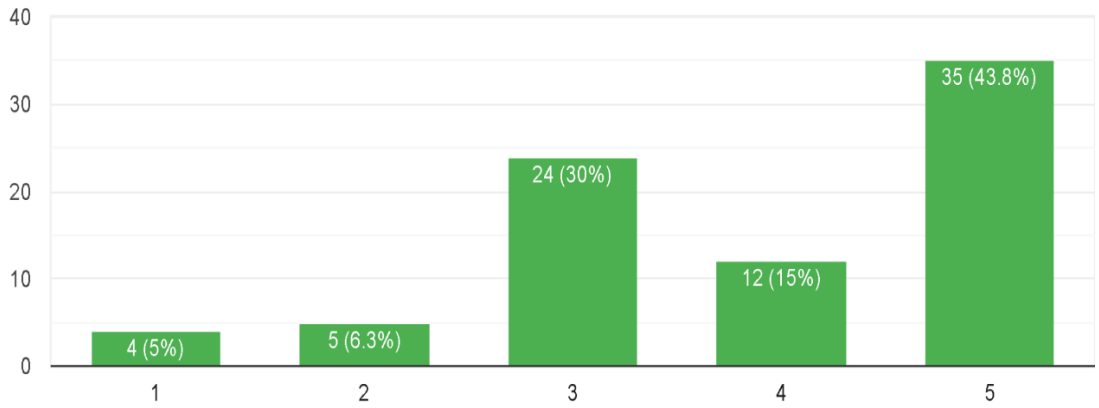
JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 319- 331
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Gambar 5. Kurva pentingnya transparansi dalam me-*review* produk *sunscreen* Azarine.

Kejujuran *influencer* dalam me-*review* produk *sunscreen* Azarine dianggap sebagai hal penting oleh mayoritas responden yang mengisi kuesioner tersebut. Hanya sedikit dari responden yang merasa hal ini kurang penting ataupun merasa netral dari pertanyaan terkait. Hal ini dapat membuktikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk *sunscreen* Azarine dapat dibangun dengan *review* yang dilakukan secara jujur oleh *influencer* (Lestari et al., 2021).

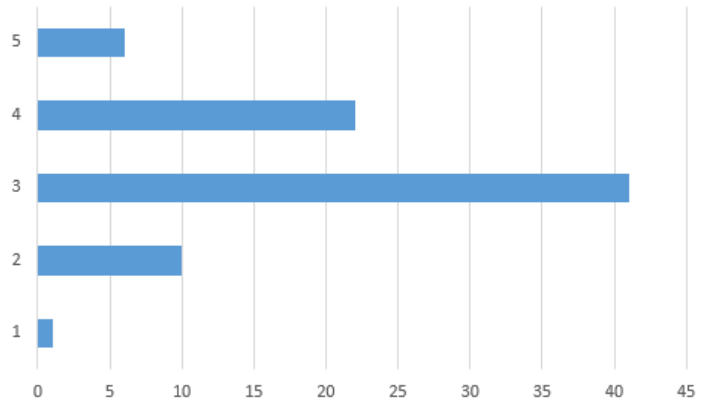
Review yang diberikan *influencer* mengenai suatu produk sangatlah memengaruhi minat beli masyarakat (Wardah & Albari, 2023), tapi berbeda hal jika seorang *influencer* memberikan *review* secara berlebihan terhadap suatu produk, hal ini dapat mengurangi kepercayaan masyarakat. Banyaknya *influencer* yang me-*review* suatu produk secara berlebihan atau kurang akurat sudah menjadi hal yang lumrah terjadi di media sosial. Dengan demikian, interpretasi mengenai pengaruh *influencer* yang memberikan *review* tidak sesuai dapat memengaruhi minat beli dan kepercayaan masyarakat.

Dari pertanyaan kuesioner "Apakah jika seorang *influencer* me-*review* produk secara berlebihan dapat memengaruhi minat beli kamu?" dapat ditemukan jawaban dari 35 responden (43,8%) yang merasa hal tersebut 'sangat berpengaruh' dan 12 reponden (15%) yang merasa 'berpengaruh' terhadap minat beli mereka. Kemudian, terdapat 5 responden (6,3%) yang merasa 'kurang berpengaruh' disusul dengan 4 responden (5%) yang merasa 'tidak berpengaruh' pada minat beli mereka, serta 24 responden (30%) yang merasa 'netral'. Hasil tersebut dapat dilihat pada diagram berikut.



Gambar 6. Diagram jika *review* yang diberikan *influencer* tidak sesuai dengan kenyataan produk dapat memengaruhi minat beli.

Dari hasil kuesioner, dapat dianalisis ketidaksesuaian antara *review influencer* yang berlebihan dengan kualitas produk yang sebenarnya akan memengaruhi citra produk. Jika informasi yang didapatkan masyarakat mengenai produk *sunscreen* Azarine tidak sesuai dengan fakta yang sebenarnya, maka dapat membuat masyarakat merasa dibohongi oleh *review influencer* tersebut serta dapat memengaruhi minat



JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 319- 331
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

beli mereka terhadap produk tersebut. Mayoritas responden setuju bahwa *review influencer* yang tidak sesuai dengan fakta atau berlebihan akan memengaruhi minat beli responden terhadap suatu produk.

Gambar 7. Grafik kecocokan *personal branding influencer* dengan produk yang di-*review*nya

Kecocokan *personal branding* pada hasil survei menunjukan bahwa 41 responden (51,2%) merasa kecocokan antara *personal branding* seorang *influencer* dapat memengaruhi minat beli mereka secara signifikan terhadap suatu produk. Sebanyak 6 responden (7,5%) merasa bahwa kecocokan *personal branding influencer* dengan produk yang di-*review*-nya 'sangat memengaruhi' minat beli responden tersebut, dan terdapat 22 responden (27,5%) yang merasa 'cukup memengaruhi' minat beli mereka terhadap produk *sunscreen* Azarine. Terdapat 10 responden (12,5%) yang merasa kecocokan antara *personal branding* seorang *influencer* 'kurang memengaruhi' minat beli mereka terhadap *sunscreen* Azarine, dan hanya 1 responden (1,3%) yang merasa 'tidak memengaruhi' minat belinya.

Para responden merasa bahwa keputusan untuk membeli *sunscreen* Azarine harus sesuai dengan kebutuhan, kegunaan dan kandungan dalam *sunscreen* Azarine yang telah di-*review* oleh *influencer*, karena responden merasa *personal branding* seorang *influencer* dapat memengaruhi minat beli mereka terhadap *sunscreen* Azarine. Hal ini dikarenakan kecocokan *personal branding* seorang *influencer* dengan produk yang di-*review*-nya merupakan hal yang penting ketika melakukan *review* pada suatu produk. Jika *personal branding* dan karakteristik dari seorang *influencer* sesuai dengan produk yang di-*review*-nya, maka hal ini dapat meningkatkan rasa percaya terhadap produk yang di-*review* tersebut (Rimadias et al., 2022).

Faktor-Faktor Lain yang Memengaruhi Minat Beli Masyarakat

Selain *influencer*, ada beberapa faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk *sunscreen* Azarine. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Faktor-faktor lain yang memengaruhi minat beli masyarakat.

Jumlah Responden	Faktor-Faktor Lain
4	Kandungan dan tekstur *sunscreen* Azarine
4	Kesesuaian produk *sunscreen* Azarine dengan jenis kulit responden
18	*Review* produk dari orang terdekat (teman, keluarga, dan kerabat)
7	Kualitas dari produk *sunscreen* Azarine
9	Harga yang terjangkau
1	Komentar para ahli terhadap produk *sunscreen* Azarine
2	Rasa penasaran untuk mencoba produk *sunscreen* Azarine

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 319- 331
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

1	Promo saat membeli produk *sunscreen* Azarine

Sebanyak 46 responden dari total 80 responden merasa bahwa terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi minat beli mereka terhadap *sunscreen* Azarine. Dari data ini dapat kita lihat, jika sebuah produk memiliki kualitas yang baik tanpa diimbangi dengan harga yang terjangkau, promo, dan rekomendasi dari orang-orang terdekat, maka akan memengaruhi minat beli masyarakat. Namun, beberapa responden juga merasa bahwa faktor lain seperti pendapat para ahli terkait produk *sunscreen* Azarine dan kandungan yang terdapat pada produk tersebut pun akan memengaruhi minat beli mereka.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa peran *influencer* di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk *sunscreen* Azarine. Dari 80 responden, terdapat 45 responden yang memberikan respon positif, banyak responden merasa tertarik terhadap produk *sunscreen* Azarine yang di-*review* oleh *influencer*. *Review influencer* dapat memberikan informasi mengenai produk *sunscreen* Azarine, dan *review* juga akan menarik perhatian masyarakat jika disertai dengan kualitas produk yang baik. Mayoritas responden mengetahui tentang produk *sunscreen* Azarine dan tertarik untuk membeli produk tersebut setelah melihat *review influencer* di media sosial mereka, terlebih jika *review* tersebut dilakukan secara jujur dan transparan.

Mayoritas responden percaya dengan *review* terhadap produk *sunscreen* Azarine, meskipun tidak mengikutinya di media sosial. Hal ini disebabkan pandangan positif masyarakat terhadap produk timbul karena reputasi dari *influencer* yang me-*review* produk *sunscreen* Azarine dan algoritma media sosial yang menunjukan konten yang sedang viral. Kepopuleran dari *influencer* yang me-*review* suatu produk juga bisa meningkatkan citra dan penjualan produk *sunscreen* Azarine dengan cepat, karena banyaknya pengikut dari *influencer* tersebut dapat membuat konten mereka lebih mudah untuk diakses dan dipercaya. Keselarasan antara *personal branding influencer* dan kualitas produk juga merupakan faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, transparansi dan kejujuran dalam *review* produk oleh *influencer* juga menjadi kunci dalam memengaruhi minat beli konsumen. Terdapat juga faktor lain seperti rekomendasi dari kerabat atau teman dekat serta promosi di platform belanja *online* yang juga berperan dalam meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk *sunscreen* Azarine. Oleh karena itu, strategi pemasaran dengan *influencer* di media sosial merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk *sunscreen* Azarine dan memperluas jangkauan *brand awareness* produk di masyarakat umum.

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 319- 331
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Referensi

Agustini, M. P., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Of Social Interaction Content Marketing And Influencer Marketing On Interest To Buy Cosmetic Products (Survey Of Dear Me Beauty Consumers In Sukabumi City) Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pr. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *3*(3), 1601–1610. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Bimo Aria Fundrika, F. R. (2024). *Rachel Vennya Pernah Sebut Milk Bun After You Roti Terenak, Kenapa Kini Satu Ton Produky*. Suara.Com.

Chandra, E. (2023). Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok. *Maha Widya Duta : Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, Dan Ilmu Komunikasi*, *7*(2), 191–200. https://doi.org/10.55115/duta.v7i2.3860

Eko, R., & Dwi, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Prouk Skin Care Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Wanita di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Kewirausahaan*, *10*(3), 684–698. https://journalstkippgrisitubondo.ac.id/index.php/PKWU/article/view/476

Fasya, I. A. N., BerlianthaShavira, A., & Rhakasiwi, G. (2022). Pelanggaran Etika Periklanan: Paradigma Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Perbuatan Endorsement. *Mahasiswa Hukum Unpas*, *1*(2), 89–102. https://journal.unpas.ac.id/index.php/mahupas/article/view/5730

Gracelia, Y., & Indriani, F. (2023). ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOCIAL, REPUTASI INFLUENCER DAN DISKON HARGA TERHADAP

ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 319- 331
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *12*(4), 2337–3792. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

GULTOM, S. I. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Kembali Produk Sunscreen Azarine Di Kota Medan Timur. *Skripsi*, 1–29. https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/9012

Hardianawati. (2022). *Marketing Strategy Through Celebritu Endrosements and Influencer Marketing*. *2*(2), 865–876.

Indah, H. (2017). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PENJUALAN PRODUK CAMILAN LOKAL SECARA ONLINE*. *03*(01), 41–52. https://media.neliti.com/media/publications/381225-pengaruh-media-sosial-terhadap-penjualan-3c873b00.pdf

Lestari, E. M., Farid Najib, M., & Senalasari, W. (2021). Pengaruh Review Influencer terhadap Minat beli UMKM SelamaMasa Pandemi Covid-19. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1–7.

Lumbantoruan, A., & Marwansyah, M. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, *9*(3), 143–152. https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i3.4398

Prof. Dr. Djama'an Satori, Dr. Aan Komariah, M. P. (2011). *Metodologi penelitian kualitatif* (Cet. 2). Bandung : Alfabeta, 2010. https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=22940

Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR , ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN. *E-Qien*, *11*(4). http://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis/article/view/1089

Rimadias, S., Werdiningsih, Y., & Baqi, A. F. (2022). Social Media Marketing on Instagram: Peran Beauty Influencer Dalam Pemasaran Scarlett Whitening Di Media Sosial Instagram. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, *7*(1), 88–100. https://doi.org/10.33005/mebis.v7i1.337

Septiani Nurdiah, H. Y. (2023). Implikasi Media Sosial Dalam Strategi Digital Marketing Modern. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *3*(4), 3393–3399.

Sylvia, H. G. (2023). Analysis Of Influence (Media Influencer) And Promotion (Advertising) On (Consumer Purchasing Power) On Fashion Products Analisis Pengaruh (Media Influencer) Dan Promosi (Iklan) Terhadap (Daya Beli Konsumen) Pada Produk Fashion. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(1), 243–256. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Wang, Y.-H., & Lee, C.-C. (2016). Does winning an award matter to brand trust and purchase intention? Evidence from Franklin Templeton Investments. *Journal of Business & Economic Policy*, *3*(1), 75–81. https://jbepnet.com/journals/Vol_3_No_1_March_2016/7.pdf

Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, *2*(3), 188–205. https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/30137

Wibawa, S. (2015). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *14/2*(9), 18–26. https://journal.unika.ac.id/index.php/psi/article/viewFile/897/620

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 319- 331
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper