

Literatur Review : Peran Influencer Dalam Strategi Pemasaran Digital Pada Perusahaan Kosmetik Di Indonesia

Cucu Rustini¹, Siti Aisyah Nur Azmi², Zahra Aulia Mansur³, Jidan Al-Farizs⁴, Siti Khaerunnisa⁵

¹ Universitas Nusa Putra, cucu.rustini_mn22@nusaputra.ac.id

² Universitas Nusa Putra, sitiaisyah.nurazmi_mn22@nusaputra.ac.id

³ Universitas Nusa Putra, zahra.aulia_mn22@nusaputra.ac.id

⁴ Universitas Nusa Putra, jidan.al-farizs_mn22@nusaputra.ac.id

⁵ Universitas Nusa Putra, siti.khaerunnisa_mn22@nusaputra.ac.id

Abstract:

This study aims to explore the role of influencers in digital marketing strategies in cosmetics companies in Indonesia, with a literature review approach. Cosmetics companies in Indonesia are starting to adopt marketing strategies that involve collaborating with influencers to increase the visibility and appeal of their products. The study concludes that strategic collaborations with influencers can provide a significant competitive advantage for cosmetics companies in Indonesia, and recommends practical steps to optimize digital marketing strategies in this ever-changing era.

Keyword : Marketing, Influencer, cosmetic

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran influencer dalam strategi pemasaran digital pada perusahaan kosmetik di Indonesia, dengan pendekatan *literatur review*. perusahaan kosmetik di Indonesia mulai mengadopsi strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kolaborasi yang strategis dengan influencer dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan kosmetik di Indonesia, serta merekomendasikan langkah-langkah praktis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital di era yang terus berubah ini.

Kata kunci: pemasaran, influencer, kosmetik

cucu.rustini_mn22@nusaputra.ac.id

ISSN: 2686-4789 (Print); ISSN: 2686-0473 (Online)

<https://senmabis.nusaputra.ac.id/>

PENDAHULUAN

Di era kemajuan teknologi yang pesat, pilihan untuk memasarkan barang atau jasa semakin beragam. sebuah bisnis atau perusahaan harus mengubah pola, dan taktik pemasaran untuk dapat beradaptasi dengan perubahan zaman yang semakin berkembang serta harus memiliki kemampuan untuk bersaing di pasar bebas dengan para kompetitor. Strategi pemasaran digital merupakan salah satu metode yang dapat diterapkan sebagai pelengkap dalam strategi pemasaran secara keseluruhan. Menurut Assauri (Sono dkk., 2023), Strategi pemasaran adalah kumpulan sasaran-sasaran, dan kebijakan yang memandu aktivitas pemasaran perusahaan pada berbagai tingkat, kriteria, dan atribut, terutama sebagai respons perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan persaingan.

Perdagangan barang dan jasa dengan memanfaatkan teknologi digital, perangkat seluler, dan internet disebut pemasaran digital. Ini berbeda dari belanja online (Sono et al., 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, strategi pemasaran digital telah berkembang pesat, terutama dengan munculnya Internet dan platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook. Cara bisnis beroperasi, perilaku konsumen, struktur perusahaan, strategi pemasaran, dan kapasitas kompetitif semuanya telah diubah oleh pemasaran digital (Sindhuja, 2022).

Salah satu strategi pemasaran digital yang paling berpengaruh pada era modern saat ini adalah pemasaran *influencer*. Perusahaan bekerja sama dengan individu berpengaruh di media sosial digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan online melalui pemasaran *influencer*. Mereka yang memiliki pendapat yang kuat tentang topik tertentu di media sosial, seperti kecantikan, makanan, gaya hidup, atau fashion, disebut *influencer* media sosial. (Anjani & Irwansyah, 2020).

Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat, baik di Indonesia maupun di seluruh dunia,

adalah industri kosmetik. Permintaan produk kecantikan terus meningkat sebagai akibat dari perubahan gaya hidup, peningkatan perhatian terhadap penampilan, dan kemudahan mendapatkan informasi melalui internet. Perkembangan industri ini di Indonesia juga didorong oleh kemajuan teknologi dan penggunaan media sosial yang semakin meningkat yang berdampak pada kebiasaan konsumsi masyarakat. Konsumen sekarang lebih teredukasi dan sadar akan pilihan produk kecantikan mereka. Mereka juga cenderung lebih tertarik pada merek yang telah hadir di pasar, baik lokal maupun internasional.

Penelitian ini bertujuan untuk menilai peran serta pengaruh influencer dalam pemasaran digital, khususnya dalam meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan perilaku pembelian. Namun, tantangan ketika perusahaan menggunakan influencer adalah mengidentifikasi *influencer* yang tepat dan benar-benar mengukur dampaknya terhadap kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tinjauan literatur ini bertujuan untuk memberikan solusi dengan menganalisis berbagai penelitian sebelumnya yang menyelidiki pengaruh influencer terhadap strategi pemasaran digital. Penelitian ini menciptakan pedoman bagi perusahaan untuk memilih *influencer* yang sesuai dengan segmen pasar dan target audiens mereka dengan melihat pola dan tren dalam penelitian empiris dan kualitatif yang diterbitkan selama delapan tahun terakhir.

Penelitian ini juga melihat bagaimana interaksi media sosial dapat membantu merek mengubah taktik pemasaran agar lebih personal dan relevan bagi pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* marketing, khususnya di industri kosmetik, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah penjualan yang dilakukan konsumen dan keputusan mereka untuk membeli apa yang mereka ingin beli.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan *literatur review* sistematis untuk menganalisis dan mensintesis studi sebelumnya tentang peran *influencer* dalam strategi pemasaran digital. Dengan menggunakan kata kunci seperti "*influencer marketing*", "*strategi pemasaran digital*", dan "*influencer sosial media*". Metode ini memungkinkan peneliti untuk melakukan review dan identifikasi jurnal secara sistematis dengan mematuhi protokol yang telah ditetapkan. (Putra & Milenia, n.d.).

Pencarian literatur dilakukan melalui <https://scholar.google.com/>

Proses penting untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai literatur yang berkaitan dengan topik penelitian dikenal sebagai review literatur. Proses ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang kemajuan terbaru dalam penelitian dan untuk menemukan celah dalam penelitian saat ini. (Putra & Milenia, n.d.)

Studi yang dibahas dalam tinjauan ini telah dipublikasikan selama delapan tahun terakhir dan berkaitan dengan fungsi pengaruh dalam meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan perilaku pembelian. Kriteria inklusi mencakup studi empiris dan kualitatif tentang penggunaan *influencer* di platform digital, yang merupakan dasar proses seleksi. Artikel-artikel yang dipilih diperiksa secara tematik untuk menemukan pola, trend, dan perbedaan dalam penelitian sebelumnya, sehingga dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas *influencer* dalam pemasaran digital.

Dalam konteks ini, Tinjauan literatur bertujuan untuk menentukan fungsi pengaruh dalam strategi pemasaran digital untuk produk kosmetik yang ada di Indonesia..

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran digital

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "Pemasaran" adalah tindakan, proses, atau tindakan yang digunakan untuk memasarkan suatu

produk. Di sisi lain, "strategi pemasaran" adalah rencana yang dirancang untuk meningkatkan bisnis. efek pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, didasarkan pada penelitian pasar, evaluasi, serta perencanaan produk, distribusi, promosi, dan penjualan (Hardini et al., n.d.).

secara umum Pemasaran adalah industri yang memanfaatkan elemen penjualan untuk menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Strategi pemasaran digital melibatkan serangkaian tindakan dan teknik yang bertujuan untuk memanfaatkan platform digital seperti internet dan media sosial guna mencapai tujuan pemasaran untuk produk atau merek suatu perusahaan. Strategi pemasaran digital dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek, menjangkau audiens target, melibatkan konsumen, dan mendorong penjualan. (Vasthu Broto Ariyo & Achadi, 2022)

Influencer

Influencer adalah individu yang mampu mempengaruhi orang lain, khususnya melalui platform media sosial. Mereka umumnya memiliki banyak pengikut dan dapat mempengaruhi pendapat, perilaku, atau keputusan pembelian orang lain. *Influencer* kerap bekerjasama dengan merek untuk mempromosikan produk atau layanan, memanfaatkan kekuatan pengaruh mereka demi menjangkau audiens yang lebih luas. Ada berbagai tipe *influencer*, mulai dari selebriti hingga individu yang memiliki jumlah pengikut lebih sedikit namun terlibat aktif dalam industri khusus.

Tinjauan literatur yang telah dilakukan mengungkapkan banyak informasi penting tentang Peran *influencer* marketing dalam strategi pemasaran digital kontemporer sangat signifikan. Media sosial dimanfaatkan oleh bisnis untuk berbagai tujuan, termasuk pemasaran, memberikan ulasan, dan aktualisasi diri.

Pemasaran *influencer* dianggap sebagai salah satu metode terbaik untuk menarik perhatian. pelanggan potensial melalui pemasaran media

sosial menggunakan berbagai *influencer*. *Influencer* dapat membantu membangun citra yang lebih positif dan profil merek yang lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan seniman grafis atau orang biasa yang dikenal di kalangan selebriti terkenal. Kekuasaan, keahlian, ketenaran, dan reputasi menentukan seorang *influencer*. Dengan menggunakan metode ini, kami berharap dapat meningkatkan loyalitas perusahaan atau merek dengan menciptakan hubungan yang lebih kuat dan menerima lebih banyak informasi, termasuk bantuan khusus mengenai produk baru dan proses di balik penandatanganan. Dalam memilih *influencer*, hal yang perlu diperhatikan adalah tujuan segmentasi, tujuan dan posisi (posisi) target konsumen, karena hal ini mempengaruhi beberapa faktor penggemar dan tingkat integrasi pada platform yang digunakan. Terkadang seorang *influencer* dapat membuat komunitas yang dapat menciptakan ide-ide mengenai suatu produk yang dijual, dan terkadang seorang *influencer* dapat membuat komunitas yang dapat menciptakan ide-ide tentang suatu produk yang dipasarkan.

Di era internet saat ini, dengan media sosial sebagai platform utama untuk komunikasi dan informasi, influencer marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling efektif. Strategi ini melibatkan penggunaan individu yang memiliki kredibilitas dan pengaruh kuat di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa kepada audiens mereka.

Pemasaran *influencer* dianggap sebagai salah satu cara terbaik untuk menarik pelanggan potensial melalui pemasaran media sosial menggunakan berbagai *influencer*. Dibandingkan dengan menggunakan artis terkenal atau orang umum yang dikenal di kalangan seniman, pengaruh ini membantu menciptakan citra merek yang lebih baik dengan biaya yang lebih rendah. Kekuasaan, keahlian, ketenaran, dan reputasi menentukan seorang *influencer*. Dengan menggunakan cara ini diharapkan suatu perusahaan atau merek akan semakin loyal terhadap distributor dengan menjalin hubungan yang lebih erat dan memberikan informasi lebih banyak mengenai

fasilitas dan proses di balik merek dan produk baru tersebut.

Menurut Susanto dan Aprianingsih (2016), *Purchase Intention* adalah hasil pencarian konsumen saat mengevaluasi produk sebagai bagian dari proses membuat keputusan pembelian. Sebelum memulai proses pembelian, pelanggan akan mempelajari produk secara menyeluruh. Semakin baik reputasi merek, lebih banyak orang yang akan membeli. Konsumen cenderung merasakan nilai yang lebih tinggi karena mereka lebih tertarik untuk membeli produk dari merek yang mereka sukai.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada perusahaan kosmetik di Indonesia, banyak perusahaan kosmetik di Indonesia yang menggunakan jasa *influencer* dalam melaksanakan strategi pemasaran mereka, karena pada zaman yang semakin berkembang tentu saja *digital marketing* semakin menjadi garda terdepan, dan penjualan lebih berkembang pesat setelah di pasarkan melalui *influencer*.

Salah satu contoh *influencer* kosmetik terkenal adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya terkenal di dunia media sosial, terutama di TikTok, Instagram, dan YouTube, dan telah membangun reputasi sebagai sosialita digital dan penggemar kecantikan yang berpengaruh di kalangan remaja. Dengan TikTok memiliki 3,9 juta pengikut, Instagram memiliki 6,9 juta, dan YouTube memiliki 4,25 juta pengikut. Dia telah berkembang menjadi salah satu orang terpenting dalam industri kecantikan Indonesia dengan banyak pengikut di media sosial. *Celebrity endorse* Tasya Farasya meraih ketenaran melalui platform YouTube, di mana dia membagikan tutorial kecantikan, ulasan produk, dan tips perawatan kulit. Kepopuleran ini membuat banyak perusahaan dengan label kecantikan besar mencari *endorse celebrity* karena dianggap efektif dalam memberikan ulasan dan mempromosikan produk mereka.

Secara keseluruhan, berdasarkan studi kasus di atas menunjukkan betapa pentingnya peran *influencer* dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendidik pelanggan, serta bahwa media sosial

adalah platform utama yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan strategi pemasaran produk mereka.

Peran *influencer* dalam strategi pemasaran pada perusahaan kosmetik yaitu dalam keputusan pembelian, perkembangan strategi bisnis, dan *brand awareness*.

Influencer marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan mengenai barang yang mereka beli. Keinginan untuk membeli kosmetik dikaitkan positif dengan kepercayaan terhadap *influencer*, konten yang bagus, dan interaksi sosial di media sosial. *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dan menyampaikan konten yang benar-benar asli akan lebih sukses dalam mendorong pengikut mereka untuk membeli sesuatu.

Selain itu, *influencer* juga berperan dalam perkembangan strategi bisnis perusahaan kosmetik. Informasi yang didapatkan dari survei dan analisis pasar melalui platform media sosial dapat membantu brand kosmetik memahami preferensi dan perilaku konsumen lebih baik. Platform media sosial juga memungkinkan interaksi langsung antara brand dan konsumen melalui *feedback real-time*. Brand dapat menggunakan *feedback* ini untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan kualitas produk berdasarkan permintaan konsumen.

Salah satu elemen paling penting dalam pemasaran kosmetik adalah *influencer*, yang memiliki peran besar dalam meningkatkan kesadaran merek. Studi menunjukkan bahwa *influencer*, terutama mereka yang memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk yang dipromosikan, memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. *Influencer* dapat meningkatkan kesadaran merek dengan konten yang menarik dan relevan.

Influencer marketing telah terbukti efektif dalam memperluas jangkauan merek, terutama di platform media sosial. Ketika *influencer* menyampaikan pesan ke audiens target, mereka

dapat menghasilkan respons positif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pengenalan merek di pasar.

Produk Kosmetik

Kosmetik adalah produk yang digunakan untuk perawatan atau kecantikan tubuh terutama wajah dan kulit, kosmetik mencakup berbagai jenis produk seperti (foundation, lipstik, eyeshadow) perawatan kulit (toner, serum, moisturizer). Tujuan kosmetik adalah untuk meningkatkan penampilan, menutupi kekurangan dan menjaga kesehatan kulit, dan rambut. Adapun produk produk kosmetik di Indonesia sudah beragam..

Make Over

PT. Paragon Technology and Innovation, yang juga mengelola beberapa merek kecantikan terkenal lainnya, mengeluarkan merek asli Indonesia bernama *Make over*. produk yang ditawarkan oleh merek ini beragam diantaranya : *eyeshadow*, *foundation*, bedak, lipstik dan produk lainnya. informasi ini bersumber dari <https://kumparan.com/info-produk/make-overproduk-mana-ini-penjelasan-dan-keunggulanproduknya-23Ke3uO996A>

Strategi pemasaran digital melalui *influencer* pada kosmetik *Make Over* sangat berperan penting dan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian, daya tarik *influencer* di sosial media adalah faktor utama yang mendorong pelanggan untuk membeli barang *Make Over*. Hasil studi menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui *influencer* memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, dan memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, *trustworthiness* atau kepercayaan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi dampaknya lebih kecil daripada *influencer*. Oleh karena itu, strategi pemasaran kosmetik *Make Over* bergantung pada kepercayaan merek dan daya tarik *influencer*.

Influencer bertindak sebagai promotor dan sumber informasi yang dapat diandalkan bagi para konsumen. keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer*.

Pemilihan *influencer* yang tepat yang sesuai dengan karakteristik produk sangat penting untuk menarik perhatian konsumen, terutama jika *influencer* tersebut dianggap mewakili identitas produk *Make Over*. Dalam hal ini, *Influencer* yang menarik dan dapat diandalkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap barang dan jasa yang mereka beli. *Influencer* membuat hubungan yang lebih kuat dengan pengikutnya melalui interaksi seperti menjawab pertanyaan dan memberikan informasi terbaru tentang produk *Make Over*.

Avoskin

Avoskin yaitu sebuah merek perawatan kulit asli Indonesia dari Yogyakarta, telah berkembang pesat sejak didirikan pada tahun 2014 dan beroperasi di bawah PT Avo Innovation Technology. Merek ini telah memperoleh reputasi positif di kalangan masyarakat berkat Ulasan Pengguna yang menggambarkan kepuasan terhadap produk produknya. Berbagai produk seperti toner, serum wajah, dan pelembab yang dirancang khusus untuk kulit orang Indonesia telah dipasarkan oleh perusahaan ini (Nabila Huria Salsabila & Sri Utami, 2024).

Influencer berperan dalam membantu Avoskin mengembangkan strategi bisnisnya. Dengan menggunakan data dari interaksi dan feedback yang diperoleh melalui kampanye *influencer*, Avoskin dapat lebih memahami preferensi konsumen dan tren pasar. Misalnya, kolaborasi dengan berbagai *influencer* memungkinkan Avoskin untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, serta mendapatkan wawasan berharga tentang apa yang diinginkan oleh konsumen. Ini membantu bisnis membuat produk baru atau menyesuaikan produk yang ada dengan kebutuhan pasar.

Hasil *literatur review* menunjukkan bahwa *influencer* memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen produk Avoskin. *Influencer* dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas melalui konten yang mereka buat, seperti ulasan produk dan tutorial penggunaan. Ketika *influencer* merekomendasikan produk

Avoskin, pengikut mereka cenderung merasa lebih yakin untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Studi menunjukkan hubungan positif antara pengaruh *influencer* dan keputusan pembelian konsumen lebih cenderung membeli setelah mendengar rekomendasi dari *influencer* yang mereka percaya.

Wardah

Wardah adalah merek kosmetik dari PT Paragon Technology and Innovation. Penjualan produk ini meningkat 20% hingga 50% setiap tahun, melampaui 10% dari merek pesaingnya. Ini adalah merek kosmetik terkemuka di Indonesia. (Suryasuciramdhan et al., 2024).

Industri kosmetik mendapat manfaat dari popularitas channel sosial media seperti Instagram dan *YouTube* yang di promosikan oleh *influencer* dan dapat meningkatkan permintaan produk kecantikan dan membantu membangun hubungan antara pelanggan dan merek kosmetik.

Dalam mendukung strategi pemasarannya perusahaan Wardah mengenalkan produk kepada konsumen melalui Iklan, Iklan membantu strategi pemasaran Wardah untuk memperkenalkan produknya kepada pelanggan. Salah satu strategi memperluas pasar yang dapat dilakukan adalah menawarkan produk dengan inovasi baru yaitu menggunakan jasa *influencer* untuk memasarkan produk wardah. Iklan produk Wardah menampilkan Inneke Koesherawati, Natasha Rizky, dan Dewi Sandra sebagai bintang. Dengan tagline "Alami di Wardah", pendukung publik ini dianggap dapat mengkomunikasikan berbagai produk Wardah untuk memengaruhi cara pelanggan berpikir saat mereka membuat keputusan pembelian.

Hasil *Literatur Review* menunjukan bahwa Peran *Influencer* terhadap pemasaran produk wardah benar benar sangat efektif, sehingga dapat meningkatkan penjualan secara pesat,

karena *influencer* dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam produk yang ingin mereka pilih dari konten yang mereka buat.

Meskipun *Influencer* penting, beberapa pelanggan tetap melakukan pembelian tanpa menonton video atau ulasan dari *influencer*. Hal ini juga membuktikan bahwa kepercayaan merek juga berperan penting bagi konsumen.

Menurut (Suryasuciramadhan et al., 2024) “keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan” Ketika konsumen memahami masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai seberapa baik masing-masing alternatif dapat menyelesaikan masalah mereka, mereka membuat keputusan pembelian. (Pratiwi & Tjahjaningsih, n.d.).

Somethinc

Somethinc adalah salah satu merek kecantikan lokal yang sangat dikenal oleh masyarakat. Sejak didirikan oleh Irene Ursula pada Mei 2019, *Somethinc* menarik perhatian para penggemar kecantikan secara langsung, karena Mereka percaya bahwa *Somethinc* dapat memenuhi berbagai kebutuhan jenis kulit masyarakat, terutama di Indonesia, dengan produk berkualitas internasional.

Sekarang *Somethinc* tidak hanya menjual produk skincare sekarang mereka juga memiliki katalog makeup dan kosmetik. Banyak pelanggan memberikan ulasan yang baik tentang produk *Somethinc*. Mereka mengatakan bahwa mereka menyukai pilihan warnanya dalam kosmetik atau *make up* karena mereka dapat dengan sempurna menyesuaikan berbagai warna kulit yang ada di Indonesia. Setelah itu, *Somethinc* meluncurkan produk baru mereka dengan tema "*Your Only*

Limit". Tema ini menunjukkan bahwa *Somethinc* membantu orang Indonesia keluar dari standar kecantikan dan stigma yang berlaku dan mulai merasa cantik dengan versi terbaik diri sendiri (Sulindra et al., 2022).

Berdasarkan hasil *literatur review* penelitian menunjukkan bahwa Dalam strategi digital marketing mereka, *Somethinc* menggunakan *Endorsement* atau *influencer*, adalah metode digital marketing yang digunakan *Somethinc* untuk mempromosikan barang-barangnya.

Influencer tersebut mencoba produk *Somethinc* secara langsung di kulit mereka setelah melakukan promosi di akun media sosialnya. Setelah mencoba produk tersebut, *influencer* tersebut memberikan komentar atau pujian positif tentang produk tersebut. Selain itu, *Somethinc* bekerja sama dengan beberapa *Brand Ambassador* di dalam dan luar negeri untuk membantu menyebarkan informasi tentang produk perusahaan ke lebih banyak orang.

Oleh karena itu, *Somethinc* menggunakan *influencer* dan *brand ambassador* dengan banyak pengikut untuk mencapai tujuan seperti mencapai target penjualan, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan jumlah pelanggan yang setia. Hal ini disebabkan fakta bahwa banyak pelanggan lebih mempercayai rekomendasi pihak ketiga daripada iklan merek itu sendiri, sehingga *influencer* berfungsi sebagai promotor sepenuhnya.

Y.O.U Cosmetics

Y.O.U adalah merek kecantikan yang berasal dari Indonesia dan didirikan di bawah PT. Hebe Beauty Style. Merek ini menawarkan produk kecantikan berkualitas tinggi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan wanita modern, membantu mereka menemukan versi terbaik dari diri mereka, meningkatkan kepercayaan diri, dan mendorong inovasi. Nama Y.O.U berasal dari kata Youthful, Outstanding, dan Unique, yang mencerminkan "jiwa muda" yang berani mengeksplorasi hal-hal baru dan memperkenalkan tren baru melalui konsep "Modern Glam" dalam semua desain

produknya. Y.O.U juga hadir untuk mengatasi kekhawatiran wanita mengenai produk makeup dari merek terkenal yang cepat memudar (Leonita & Wardani, n.d.).

Influencer dapat menjangkau banyak audiens melalui platform media sosial. *YOU Cosmetics* dapat meningkatkan kesadaran merek dengan bekerja sama dengan *influencer*. *Influencer* biasanya memiliki pengikut yang setia dan terlibat, jadi ketika mereka merekomendasikan produk *YOU Cosmetics*, rekomendasi tersebut dapat dengan cepat menyebar ke audiens. Ini menimbulkan semangat positif yang dapat menarik pelanggan baru.

Hasil peninjauan *literatur review* yang dilakukan di 5 kota, yaitu Jabodetabek, menunjukkan bahwa pemasaran *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Kosmetik Y.O.U. Ini berarti bahwa semakin banyak pemasaran *influencer* di Kota Jabodetabek, semakin besar minat beli ulang.

ESQA

ESQA merupakan salah satu kosmetik Indonesia yang diluncurkan pada bulan Juni 2016 dan berasal dari PT Keva Cosmetics International. menyediakan berbagai jenis kosmetik seperti lipstik, eyeshadow, blush on dan lainnya.

peran *Influencer* pada produk ESQA berfungsi sebagai penghubung antara pelanggan dan merek dalam produk ESQA. *influencer* tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga membuat cerita yang menarik tentang bagaimana produk tersebut digunakan dan manfaatnya. Hal ini penting karena pelanggan saat ini cenderung mendapatkan rekomendasi dari sumber yang mereka percayai, dan *influencer* sering kali dianggap sebagai sumber informasi yang lebih akurat daripada iklan konvensional.

Selain itu, *influencer* juga meningkatkan kesadaran merek ESQA dengan menggunakan produk tersebut dalam konteks yang sesuai dengan gaya hidup pengikut mereka. Seorang *influencer* kecantikan mawar de Jongh yang menggunakan produk ESQA dalam tutorial makeup sudah

memberikan contoh praktis bagaimana produk ESQA dapat digunakan, sehingga meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. *Influencer* juga menyesuaikan pesan mereka agar sesuai dengan audiens mereka, yang membuat promosi lebih efektif dan lebih personal.

berdasarkan *literatur review* yang dilakukan ini menemukan bahwa kampanye yang melibatkan *influencer* tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen tentang kosmetik ESQA, tetapi juga berdampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Konsumen merasa lebih yakin untuk mencoba produk ESQA berkat rekomendasi dan testimoni *influencer*. Pada akhirnya, ini dapat meningkatkan pangsa pasar dan posisi merek di industri kecantikan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian *literatur review* ini, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui *influencer* berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), dan keputusan pembelian terhadap merek kosmetik di Indonesia. Studi menunjukkan bahwa *influencer* marketing sangat efektif sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, karena mereka dapat menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan yang lebih kuat dibandingkan dengan iklan tradisional. Penggunaan *influencer* yang tepat memungkinkan merek untuk berkomunikasi secara lebih personal dengan audiens target, meningkatkan loyalitas merek, dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam industri kosmetik, berbagai merek lokal seperti Make Over, Avoskin, Wardah, Somethinc, Y.O.U Cosmetics, dan ESQA telah berhasil memanfaatkan *influencer* untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Para *influencer* berperan tidak hanya sebagai promotor produk, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen, sehingga memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Konsumen merasa lebih percaya diri untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* yang mereka ikuti di media sosial. Hal ini terutama terlihat pada produk kosmetik yang sangat

bergantung pada visualisasi dan ulasan pribadi dari para *influencer*.

Selain itu, *influencer marketing* juga membantu perusahaan kosmetik memahami tren pasar dan preferensi konsumen melalui *feedback* yang didapatkan dari interaksi sosial di media digital. Merek kosmetik menggunakan data ini untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan bahkan mengembangkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, *influencer* tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif dan relevan.

SARAN

Untuk mencapai hasil maksimal dalam penggunaan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor penting:

- 1. Pemilihan Influencer yang Tepat** Memilih influencer yang sesuai dengan karakteristik merek dan produk sangat penting. Influencer yang kredibel dan relevan dengan target pasar akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan merek kepada konsumen.
- 2. Konten yang Asli dan Menarik** Influencer harus membuat konten yang autentik dan relevan bagi pengikut mereka. Konten yang menarik dan informatif lebih cenderung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 3. Evaluasi Dampak** Perusahaan harus terus mengevaluasi dampak dari kampanye influencer marketing, baik dari segi peningkatan kesadaran merek maupun penjualan. Dengan memahami metrik ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di masa depan.
- 4. Memanfaatkan *review* Konsumen** Perusahaan harus aktif memanfaatkan *feedback* yang diperoleh dari interaksi di media sosial untuk menyesuaikan produk atau strategi pemasaran mereka agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N. (n.d.). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA TIKTOK SHOP. In *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 5, Issue 1).
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). PERANAN INFLUENCER DALAM MENKOMUNIKASIKAN PESAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM [THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN COMMUNICATING MESSAGES USING INSTAGRAM]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- As-Syahri, H. (2024). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0*. 1. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12783992>
- Hariyanti, N. T. (2018). PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR). <https://www.researchgate.net/publication/339787291>
- Komunikasi Visual, D., Tinggi Desain Bali, S., Tukad Batanghari No, J., & Denpasar, P. (n.d.). *Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand) Made Arini Hanindharputri dan I Komang Angga Maha Putra*.
- Permata Sari, D. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, LOKASI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 2(4). https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4_smulyadi19,+3.+JIMT+VOL+3+ISS+6,+AYU+BUNGA. (n.d.).
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science* (Vol. 1, Issue 04).
- Tarmizi, A. (2018). STRATEGI PEMASARAN UMKM : LITERATURE REVIEW. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 191–198. <http://jrmb.ejournalfeuniat.net/index.php/JRMB>
- Trikoryanti, L., & Riofita, H. (2024). *Esensi Pendidikan Inspiratif PERAN INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI ERA MODERN* (Vol. 6, Issue 2).
- Hariyanti, N. T. (2018). PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR). <https://www.researchgate.net/publication/339787291>
- Suryasuciramadhan, A., Zulfikar, M., & Gusliani, A. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE PRODUK WARDAH. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.53363/buss>
- Vasthu Broto Ariyo, R., & Achadi, A. (2022). *The Indonesian Journal of Health Promotion MPPKI Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia Penggunaan Strategi Pemasaran Digital dalam Layanan Kesehatan di saat Pandemi COVID-19: Literature Review*. 5(7). <https://doi.org/10.31934/mppki.v2i3>
- Hardini, R., Larasayu, F., & Permana, E. (n.d.). STRATEGI PEMASARAN BISNIS KULINER MENGGUNAKAN INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PASCA PANDEMI. In *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi* (Issue 8). <http://ejournal.unikama.ac.idHal134>
- Leonita, E., & Wardani, D. (n.d.). PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIER, DIGITAL PAYMENT, SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENT, DAN INFLUENCER ENDORSMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE Y.O.U BEAUTY.
- Nabila Huria Salsabila, & Sri Utami, K. (2024). Pengaruh Influencer dan Ulasan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian KOnsumen Pada Brand Skincare Avoskin di Media Sosial. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3(2), 125–147. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v3i2.1687>

Pratiwi, N. R., & Tjahjaningsih, E. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PELANGGAN TOKO HIJAB NADYA COLLECTION DI SEMARANG)*.

Putra, A., & Milenia, I. F. (n.d.). Systematic Literature Review: Media Komik dalam Pembelajaran Matematika. In *MATHEMA JOURNAL E-ISSN* (Vol. 3, Issue 1).

Sulindra, A. N., Ningsih, A. W., Wibowo, A., & Permana, E. (2022). Pemanfaatan Influencer Produk Something Dalam Strategi Digital Marketing di Kalangan Masyarakat. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 3(2). <https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe>