

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING MELALUI PERAN *INFLUENCER* MARKETING

Arla Triza Mutiara^{1*}
Iwan Sukoco²
Cecep Safaatul Barkah³
Nurillah Jamil Achmawati Novel⁴

^{1,2,3,4}Universitas Padjadjaran

*Corresponding Author: arla21001@mail.unpad.ac.id

ABSTRACT

This research analyzes the decision-making process regarding the purchase of Scarlett Whitening skincare products through the role of influencer marketing. The research utilized the Systematic Literature Review approach for its investigation. After conducting the systematic literature review, the researchers discovered a total of 78 articles through a search conducted on Google Scholar. Subsequently, these articles were narrowed down to a final selection of 23 for descriptive analysis. The findings indicate that the factors influencing the success of influencer marketing in influencing the purchase decision of Scarlett Whitening products are trustworthiness, expertise, attractiveness, similarity, liking, and respect. The results of this study are expected to be considered by Scarlett Whitening company in selecting influencers who align with these factors to encourage consumers to decide to purchase the product.

Keywords: *influencer marketing, purchase decision, skincare.*

PENDAHULUAN

Kategori kecantikan merupakan ceruk pasar utama bagi pelaku bisnis di Indonesia saat ini. Banyak *brand skincare* lokal membuat berbagai jenis produk untuk menangani berbagai masalah kulit yang beragam. Hal tersebut menimbulkan perubahan perilaku konsumen dalam industri *skincare*, dimana dari membeli berdasarkan keinginan menjadi membeli hanya berdasarkan kebutuhan. Melalui penelitiannya, ZAP *Beauty Index* 2023

mengemukakan bahwa peningkatan terus menerus terjadi pada industri *skincare* lokal. Dengan responden sebanyak 9.010 wanita berusia 12-66 tahun, sekitar 96,8 persen wanita Indonesia telah menggunakan produk *skincare* lokal, bahkan terdapat 19,0 persen wanita yang menggunakan produk *skincare* lokal secara eksklusif. Sementara itu, 81,0 persen wanita menggunakan produk *skincare* dari luar negeri, dan hanya 3,2 persen wanita yang menggunakan produk *skincare* dari luar negeri secara eksklusif. (*ZAP BEAUTY INDEX 2023*, t.t.). Menurut statistik tersebut, produk perawatan kulit lokal kini mengalami lonjakan dari tahun ke tahun. Dengan begitu, tingginya minat terhadap produk *skincare* dapat pelaku bisnis manfaatkan untuk menjangkau lebih banyak konsumen melalui strategi penjualan yang baik.

Digitalisasi merupakan suatu langkah dalam memberikan pengalaman belanja yang mudah di bidang kecantikan. Perdagangan di industri *skincare* akan menjadi jauh lebih nyaman. Salah satu efek digitalisasi yang paling menonjol adalah kemudahan suatu *brand* dan barang baru agar dapat ditemukan di *platform* media sosial. Dengan demikian, media sosial akan terus mendorong industri *skincare*. Maka salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam penjualan *skincare* seiring dengan berkembangnya digitalisasi dan media sosial adalah *menggunakan influencer marketing*. Dalam beberapa tahun terakhir, *influencer marketing* semakin populer sebagai strategi pemasaran. Orang-orang tersebut yang bertindak sebagai agen atau pemimpin opini, sehingga didefinisikan dengan istilah '*influencer*' (Coll & Lluís Micó, 2019). Strategi ini melibatkan *influencer* di media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan berpengaruh signifikan dalam mempromosikan produk kepada target audiens atau konsumen potensial perusahaan. Menurut penelitian, sekitar 82% pelanggan akan menuruti saran dari *influencer* karena mereka dianggap lebih terinformasi dan dapat diandalkan daripada pemasaran korporat. Konsumen juga akan mudah menghargai pendapat seorang *influencer* karena informasi yang mereka cari umumnya lebih relevan daripada pemasaran melalui iklan yang membanjiri mereka (Azim & Nair, 2021).

Influencer marketing muncul sebagai alat komunikasi antara merek dan konsumen (Moreira dkk., 2021). Komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut (WoM) oleh *influencer* melalui konten kreatif yang diluncurkan menjadi pertimbangan kuat bagi calon konsumen untuk memutuskan pembelian produk. Karena *influencer marketing* ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka konten yang diposting oleh *influencer* tidak hanya harus menarik dan interaktif, tetapi juga harus baru, alami, relevan, dapat dibagikan, serta bersifat persuasif untuk dapat menjangkau target yang lebih luas agar terbangun kepercayaan (Yodi H P & Widyastuti S, 2020). *Influencer* yang dipilih untuk mempromosikan perusahaan harus cocok untuk kategori produk atau merek. Semakin tinggi tingkat koneksi seorang *influencer* terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kepercayaan pelanggan terhadap *influencer* tersebut. Dengan demikian akan memiliki dampak yang menguntungkan pada niat pembelian mereka.

Scarlett Whitening merupakan salah satu contoh *brand* yang menggunakan strategi *influencer marketing*. Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan lokal milik Felicya Angelista yang dapat mencerahkan kulit. Penggunaan *influencer* oleh Scarlett Whitening dirancang untuk membangkitkan minat konsumen dalam membeli karena banyaknya pengikut yang dimiliki oleh *influencer* tersebut. Felicya Angelista sang pemilik memilih untuk melibatkan *influencer* ternama dalam melakukan *review* produk menggunakan media *online* seperti Instagram, TikTok, dan Twitter. Berkat penggunaan *influencer* tersebut, produk Scarlett Whitening menjadi sangat populer dan diketahui hampir oleh semua pengguna *skincare* di Indonesia. Scarlett Whitening berada pada tingkat penjualan tertinggi dengan pangsa pasar sebesar 11,32% pada tahun 2022, menurut statistik penjualan. Nivea berada di urutan kedua dengan persentase yang sedikit lebih tinggi yakni 11,12%, diikuti Vaseline sekitar 7,14% (Joan, n.d.).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sifa Nur Uyuun dan Renny Dwijayanti menunjukkan bahwa *influencer marketing* memberikan dampak positif terhadap pembelian produk Scarlett Whitening oleh FEB Unesa (Uyuun & Dwijayanti, 2022). Hasil tersebut pun beriringan dengan penelitian terdahulu lainnya yang menerangkan bahwa *influencer* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening karena jumlah pengikut *influencer* yang banyak dapat dengan mudah memperkenalkan produk perusahaan. *Influencer* juga akan dapat mempengaruhi masyarakat dengan keunggulan suatu produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat (Nungky Ebita Wiyanti Universitas Nusantara PGRI Kediri dkk., 2022).

Dapat dicermati bahwa banyak penelitian sebelumnya membahas mengenai apakah *influencer marketing* berpengaruh positif hubungannya dengan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Dan sebagian besar temuan penelitian tersebut menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan. Namun pada penelitian sebelumnya tidak membahas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening melalui peran *influencer marketing* sehingga dapat dikatakan bahwa *influencer marketing* ini memang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Maka berdasarkan *fenomena gap* yang terjadi, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut guna menjawab faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening melalui peran *influencer marketing*.

TELAAH PUSTAKA

Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah langkah yang diambil oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen harus memilih di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia. Artinya, seseorang perlu memiliki beberapa pilihan sebelum mereka dapat

membuat keputusan. Keputusan pembelian online merujuk pada tindakan setelah melakukan seleksi, konsumen melakukan tindakan pembelian dengan menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan perilaku yang berbeda. Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti karakteristik pribadi, layanan yang ditawarkan, kualitas *website*, sikap pembelian, niat untuk melakukan pembelian *online*, dan faktor lain yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan yang paling kuat (Munandar, 2021).

Prioritas dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen biasanya berdasarkan pendapat dari orang terdekat, termasuk teman dan keluarga, kemudian sumber anonim seperti *influencer*, dan terakhir adalah iklan pemasaran (Hudik, 2015). Semakin erat hubungan tersebut, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keinginan pembelian konsumen. Tingkat kedekatan dalam lingkungan *digital* dapat dilihat dengan upaya mengikuti akun *influencer*, menghargai konten yang mereka buat, atau memiliki kesamaan kepribadian. Faktor kenyamanan selalu memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi keinginan pembelian konsumen sejak era pemasaran tradisional (Azim & Nair, 2021).

Influencer Marketing

Influencer merupakan orang yang memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Pemasaran melalui *influencer* juga merupakan proses mengenali dan melibatkan individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens target tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan meningkatkan jangkauan, penjualan, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. (Munandar, 2021). *Influencer* merujuk kepada individu atau merek yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan aktif di platform media sosial. Identitas mereka tidak akan diketahui kecuali seseorang memutuskan untuk mengikuti mereka. *Influencer* memiliki kemampuan untuk terhubung dengan komunitas dan menginspirasi anggota komunitas tersebut untuk mengambil tindakan berdasarkan rekomendasi mereka. *Influencer* juga bisa berupa individu yang telah mendapatkan popularitas di luar *platform* media sosial seperti atlet, aktor, penyanyi, atau mereka yang mencapai ketenaran melalui kreasi konten yang luar biasa di *platform* itu sendiri. Selain individu, merek, bahkan robot juga dapat berperan sebagai *influencer*.

Perusahaan cenderung tertarik untuk bekerja sama dengan *influencer* guna memastikan bahwa konten yang mereka hasilkan mendapatkan dukungan dari pengguna yang dipercaya oleh orang lain, serta tersebar kepada khalayak yang luas (Haenlein dkk., 2020). *Influencer* umumnya memiliki fokus pada suatu ceruk yang mereka minati. Dengan menggunakan konten, status sosial, keahlian, dan kredibilitas, mereka dapat dengan cepat membentuk hubungan yang kuat dengan pengikut mereka dan dianggap lebih dapat dipercaya dalam hal preferensi terhadap produk tertentu. Ketika dihadapkan dengan berbagai ulasan, postingan yang mendapatkan interaksi, komentar, dan memiliki

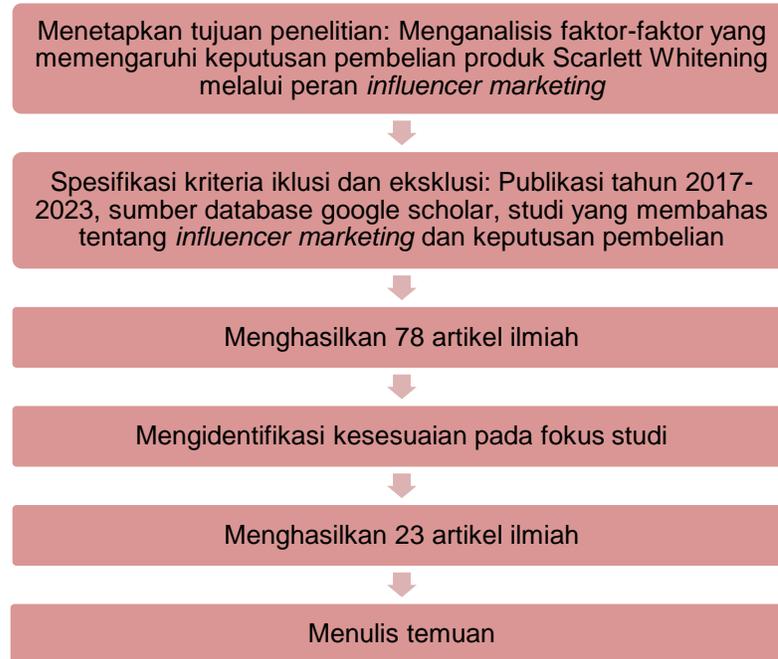
kualitas yang lebih baik dianggap lebih dapat dipercaya oleh konsumen (Azim & Nair, 2021).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengumpulkan dan mengevaluasi penelitian yang relevan dengan topik yang diteliti. Sementara itu, dalam sebuah tinjauan sistematis, digunakan teknik kualitatif untuk menyatukan temuan dari penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini mengadopsi pendekatan yang sama seperti yang digunakan oleh Wu & Wu (2016) dalam menelaah dan menganalisis literatur. Gambar 1 menunjukkan langkah-langkah yang terlihat pada metode penelitian yang diaplikasikan dalam tinjauan ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening melalui peran *influencer marketing*. Dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian, dilakukan pencarian *keyword* yaitu, keputusan pembelian, *influencer marketing*, *skincare*, dan Scarlett Whitening di database *Google Scholar*. *Google Scholar* dikenal sebagai *platform* jurnal yang menyediakan beragam karya ilmiah dari berbagai disiplin ilmu, yang memberikan manfaat besar bagi keperluan penelitian ini.

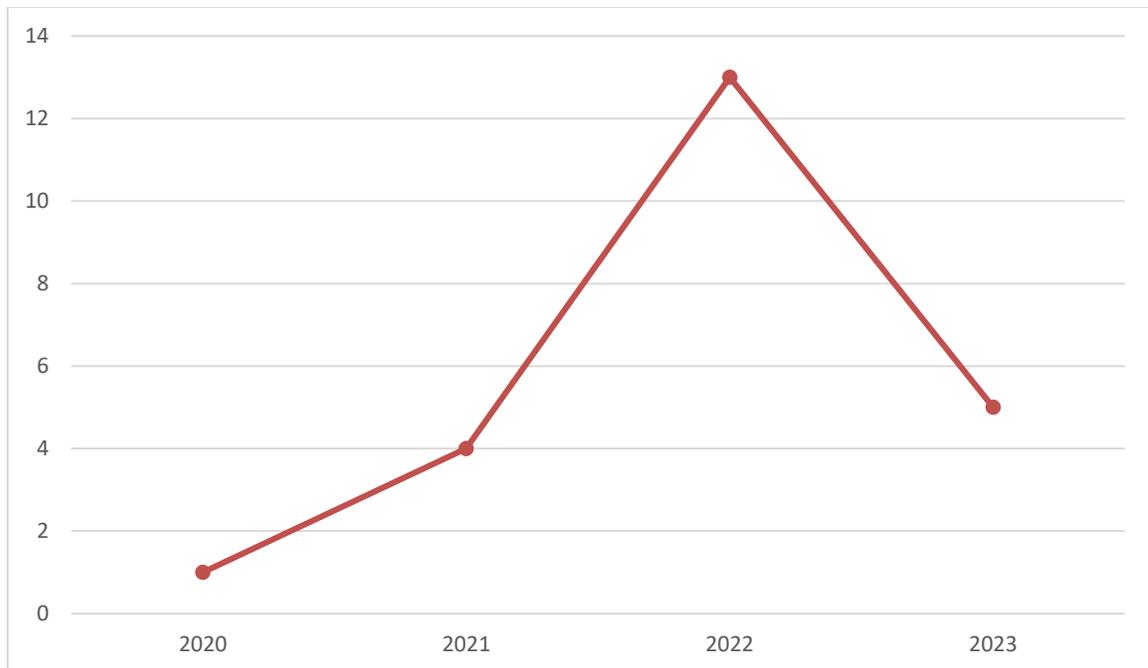
Hasil penelusuran literatur menghasilkan sejumlah 78 literatur dari tahun 2017 hingga 2023. Setelah itu, berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, peneliti meninjau abstrak dan mengevaluasi literatur untuk menyaring literatur yang ditunjukkan dalam Gambar 1. Relevansi literatur dinilai dengan membaca keseluruhan isi artikel. Setelah melalui prosedur penyaringan, terpilihlah 23 literatur yang merupakan jenis artikel jurnal nantinya yang akan diulas.



Gambar 1. Langkah-Langkah Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil tinjauan terhadap 23 literatur terpilih, semua literatur tersebut menganalisis mengenai *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian bagi produk Scarlett Whitening, sehingga meningkatkan tingkat penjualan perusahaan. Seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini dari 23 literatur, penelitian yang dilakukan semuanya merupakan penelitian terbaru, dimana penelitian pertama yang relevan dengan topik yang diangkat dipublikasikan pada tahun 2020 berjumlah satu literatur, kemudian penelitian terbanyak dipublikasikan pada tahun 2022 dengan total 13 literatur yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Grafik Distribusi Literatur Terpilih

Dari hasil 23 penelitian literatur terpilih pun menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya *influencer marketing* berhasil memainkan perannya dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening. Oleh karena itu didapatkanlah hasil sintesis mengenai faktor-faktor yang mengakibatkan *influencer marketing* berhasil dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk scarlett whitening. Faktor tersebut diklasifikasikan menjadi 6 yang ditunjukkan dalam tabel 1:

Tabel 1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui Peran Influencer marketing

No	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui Peran Influencer marketing
1	<i>Trustworthiness</i>
2	<i>Expertise</i>
3	<i>Attractiveness</i>
4	<i>Similarity</i>
5	<i>Liking</i>
6	<i>Respect</i>

Trustworthiness

Kepercayaan konsumen diperlukan dalam *influencer marketing*. "Integritas, kejujuran, dan keyakinan yang diberikan dari seorang *influencer*" disebut sebagai *trustworthiness*. *Trustworthiness* ini memiliki efek positif dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk termasuk produk Scarlett Whitening (Rimadias dkk., 2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Uyuun & Dwijayanti (2022), ditemukan bahwa dalam praktik *influencer marketing* oleh Scarlett Whitening, mereka menempatkan kepercayaan (*trustworthiness*) sebagai indikator utama. Pendekatan ini dilakukan untuk menghindari kontroversi yang tidak diinginkan dan secara konsisten menggunakan jasa *influencer* untuk produk baru selanjutnya, dengan tujuan membangun kepercayaan dan keyakinan masyarakat atau konsumen terhadap *review* dari *influencer* mengenai produk Scarlett Whitening. Contoh *influencer* yang digandeng oleh Scarlett Whitening dalam mempromosikan produknya adalah Rachel Vennya. Dia dianggap sebagai *influencer* yang dapat dipercaya untuk memberikan informasi dan memiliki keahlian mengulas produk. Ia mengomunikasikannya secara efektif dan percaya diri, sehingga menanamkan kepercayaan kepada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (Santi dkk., 2021). Dan dengan menampilkan penggunaan rutin oleh Rachel Vennya, ia berhasil membangun kepercayaan pengikutnya bahwa produk Scarlett Whitening memang benar-benar efektif dan nyata (Fatmala, 2022).

Expertise

Expertise mengacu pada keahlian, pengalaman, dan kemampuan *influencer* untuk membujuk orang agar membeli barang yang mereka iklankan. Semakin besar tingkat persuasi *influencer*, semakin besar kemungkinan orang untuk membeli barang tersebut (Rimadias dkk., 2022). *Influencer* yang ahli dalam bidangnya menunjukkan keunggulan melalui beberapa aspek yang sangat penting. Mereka menyediakan konten yang relevan dan bermanfaat secara langsung, dengan memastikan keakuratan informasi yang mereka berikan. Konten yang disajikan juga bernilai dan bermanfaat bagi konsumen, sambil tetap mudah dipahami oleh audiens. Selain itu, mereka juga menggunakan media sosial yang tepat untuk menyebarkan konten, sehingga mudah ditemukan dan dijangkau oleh konsumen. *Influencer* yang handal juga menunjukkan konsistensi dengan mempertahankan kualitas dan kuantitas konten yang mereka berikan, selalu tepat waktu dalam memberikan informasi terkini kepada konsumen (Cahyaningtyas & Indra Wijaksana, 2021). Terdapat informasi bahwa *influencer* yang bermitra dengan Scarlett Whitening sangat konsisten dalam memasarkan produk keluaran baru dari Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *influencer marketing* yang diaplikasikan oleh Scarlett Whitening menjadi pilihan baik bagi promosi produk, karena mampu menghasilkan respons positif dari masyarakat (Uyuun & Dwijayanti, 2022). Rachel Vennya sebagai salah satu mitra *influencer* Scarlett Whitening memiliki strategi dalam mempromosikan produk dengan cara membuat promosi yang mengundang tawa,

informatif, dan tidak terlalu menonjolkan produk secara berlebihan. Ia juga mengemas promosi tersebut dalam bentuk kegiatan sehari-hari yang memiliki alur cerita (*storyline*). Dengan demikian, meskipun kegiatan tersebut merupakan suatu *endorsement*, namun mereka merasakan seperti sedang melihat kegiatan sehari-hari yang dinantikan (Santi dkk., 2021). Maka dalam konteks komunikasi bisnis, *influencer* mempromosikan rangkaian perawatan kulit dengan strategi yang efektif. Mereka menunjukkan secara berurutan bagaimana cara penggunaan produk tersebut, mulai dari awal hingga selesai. Selanjutnya, *influencer* akan memperlihatkan hasil pemakaian melalui foto dan video yang menampilkan wajah yang bersinar setelah menggunakan rangkaian *skincare* (Syahirah & Eveliene, 2023). Melalui cara ini, *influencer* berhasil menarik perhatian khalayak dan membangkitkan minat mereka untuk mencoba rangkaian *skincare* Scarlett Whitening. Dalam komunikasi bisnis, penggunaan visual seperti foto dan video hasil yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Attractiveness

Daya tarik (*attractiveness*) menggambarkan penampilan *influencer* yang diukur berdasarkan daya tarik fisik. Menariknya seorang *influencer* terletak pada reputasinya yang sudah terkenal di mata publik. Keunggulannya ini memberikan pengaruh yang kuat terhadap para konsumen karena konsumen mengidamkan menyerupai *influencer* yang mereka kagumi (Ha & Lam, 2016) dalam (Rimadias dkk., 2022). Sebanyak 49,5% responden dalam penelitian Uyuun & Dwijayanti (2022), menyatakan setuju terhadap *influencer marketing* dengan fokus pada indikator daya tarik (*attractiveness*), khususnya *influencer* yang bekerjasama dengan Scarlett Whitening. *Influencer* tersebut adalah Rachel Vennya. Dia memiliki popularitas yang tinggi dan banyak disukai karena gaya hidupnya yang menarik perhatian kaum milenial, terutama wanita (Santi dkk., 2021). Tidak terkecuali Song Joong Ki sebagai *influencer* yang didapuk menjadi *brand ambassador* Scarlett Whitening. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Anjani Mulyana dkk. (2023), menyatakan bahwa mayoritas responden mengakui jika Song Joong Ki memiliki ciri fisik yang menarik. Penampilan Song Joong Ki sebagai duta merek dalam Scarlett Whitening sangat menarik. Song Joong Ki dianggap mewakili seseorang yang merawat kulitnya dengan baik, sehingga produk Scarlett Whitening dengan mudah menarik minat konsumen.

Similarity

Kesamaan (*similarity*) mengacu pada kecocokan antara *influencer* dan audiens dalam hal jenis kelamin, kelas sosial, ras, usia, dan aspek lainnya (Inggasari & Hartati, 2022). Pelanggan memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi diri mereka dengan *influencer*. Ketika ada kesamaan yang ditemukan antara mereka dan *influencer*, konsumen cenderung lebih mudah dipengaruhi. Jika *influencer* dan konsumen memiliki

kesamaan dalam hal minat atau gaya hidup, maka dapat terjalin hubungan yang lebih dekat antara keduanya. Sebagai contoh, sebanyak 86% dari responden dalam penelitian Santi dkk., (2021) menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap fakta bahwa Rachel Vennya memiliki kesamaan karakter dengan konsumen saat melakukan *review* produk Scarlett Whitening. Hal ini terbukti dengan Rachel Vennya yang berusia 25 tahun, sedangkan mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 21-25 tahun, sehingga terdapat karakter berdasarkan usia yang sama antara mereka.

Liking

Kesukaan (*liking*) merupakan perasaan positif yang timbul terhadap *influencer* karena penampilan fisik, sikap, dan perilaku mereka. Jika media sosial menciptakan kondisi di mana pelanggan menyukai seorang *influencer*, kemungkinan besar mereka juga akan merasa suka terhadap merek yang terkait dengan *influencer* tersebut (Rimadias dkk., 2022). Dalam upaya mempengaruhi konsumen untuk mempercayai *influencer* dan membeli produk Scarlett Whitening, Scarlett Whitening telah mengadopsi faktor ini dengan menggunakan Song Joong Ki dan Twice sebagai *brand ambassador*. Konsumen memiliki persepsi apabila selebriti Korea mempunyai tampilan menarik, dan faktor tersebut dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli produk apabila *influencer* yang digunakan merek tersebut adalah idola yang mereka sukai. Terkadang, konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu hanya untuk menghargai selebriti tertentu yang mendukung produk tersebut (Kristen Petra & Irena Suriyadi, 2021).

Respect

Faktor lain disebutkan dalam (Recha Anjani & Simamora, 2022), yaitu *respect* (penghargaan) yang merujuk pada pengakuan yang diterima oleh produk dari audiens setelah produk tersebut dipromosikan oleh seorang *influencer*. Faktor ini memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui strategi pemasaran *influencer*. Ketika audiens memberikan penghargaan dan menghormati promosi yang dilakukan oleh *influencer* yang berpengaruh, hal ini dapat memicu minat dan keinginan mereka untuk membeli produk yang dipromosikan. Penghargaan yang diberikan oleh audiens mencerminkan kepercayaan mereka terhadap *influencer* serta persepsi positif terhadap produk yang diiklankan, dan hal ini dapat menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks *influencer marketing*, faktor penghargaan dan pengakuan dari audiens dapat menjadi pendorong yang kuat untuk menghasilkan efek positif dalam meningkatkan penjualan dan keberhasilan kampanye pemasaran. Sebanyak 76% responden dalam penelitian yang dilakukan oleh Santi dkk. (2021) memberikan tanggapan sangat setuju bahwa Rachel Vennya sebagai *influencer* yang sering bekerjasama dengan Scarlett Whitening memiliki pengaruh yang positif bagi masyarakat. Bukti dari hal ini adalah keterlibatan Rachel Vennya sebagai relawan dan menggalang donasi ketika terjadi bencana di Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan informasi yang disajikan, dapat diinterpretasikan bahwa *influencer marketing* memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Brand skincare* lokal ini telah berhasil meningkatkan minat konsumen melalui penggunaan *influencer* yang memiliki pengikut yang banyak dan berpengaruh. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan *influencer marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening adalah *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *similarity*, *liking*, dan *respect*. Sehingga mempromosikan produk dengan *influencer* yang tepat dan memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi dapat menjangkau masyarakat secara luas dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pihak perusahaan disarankan untuk mempertimbangkan dengan baik pemilihan *influencer* yang sesuai dengan faktor-faktor agar dapat mendorong konsumen memutuskan untuk membeli produk. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, persepsi harga, dan faktor lainnya. Pengembangan metode pengumpulan data juga perlu dipertimbangkan, seperti menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan data yang lebih mendetail.

REFERENSI

- Anjani Mulyana, S., W Kaligis, R. A., Srengseng Sawah, J., & Selatan, J. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Song Joong Ki terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Publish*, 1(1), 1–123.
- Azim, R., & Nair, P. B. (2021). Social Media Influencers and Electronic Word of Mouth: The Communication Impact on Restaurant Patronizing. *Journal of Content, Community and Communication*, 14(7), 46–56. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/05>
- Cahyaningtyas, R., & Indra Wijaksana, T. (2021). The Influence of Product Reviews and Marketing Content on Tiktok on Scarlett Whitening by Felicya Angelista Purchasing Decisions. *e-Proceeding of Management*, 8(5). www.mediaindonesia.com
- Coll, P., & Lluís Micó, J. (2019). Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands. Dalam *Observatorio (OBS*) Journal*. <http://obs.obercom.pt>.
- Fatmala, A. (2022). Pengaruh Review Produk dan Iklan sebagai Media Pemasaran terhadap Minat Konsumen pada Scarlett Whitening. *Jurnal Bisnis*, 02(01).
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram,

- TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hu, X., Shu, L., Ha, Y., Benedict, M. E., Woong, G., Michael, Y., & Horning, A. (2015). *Assessing Source Credibility on Social Media an Electronic Word-of-Mouth Communication Perspective*.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal STIM YKPN*, 3(1).
- Joan, V. (2022). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit*. <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- Kristen Petra, U., & Irena Suriyadi, F. (2021). Pengaruh Perceived Information Quality, dan Endorser Credibility terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening; Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Moreira, I., Stenzel, P., Lopes, J. M., & Oliveira, J. (2021). Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies? *Brazilian Business Review*, 18(6), 662–678. <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.6.4>
- Munandar, D. (2021). The Role of Digital Marketing, Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth (eWOM), on Online Purchase Decisions for Consumers of Private University Students in Bandung West Java. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1). <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.298>
- Nungky Ebita Wiyanti Universitas Nusantara PGRI Kediri, L., Ahmad Dahlan No, J. K., Mojoroto, K., Kediri, K., & Artikel, I. (2022). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri*.
- 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*, 6(3). <https://compas.co.id/article/brand-skincare->
- Rimadias, S., Werdiningsih, Y., Farhan, A., & Manajemen, B. (2022). Social Media Marketing on Instagram: Peran Beauty Influencer dalam Pemasaran Scarlett Whitening di Media Social Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 88–100.
- Santi, R., Hutagaol, R., & Safrin, F. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *JOSR: Journal of Social Research Juni*, 2022(7), 761–772.

<http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
<http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>

Syahirah, S., & Eveliene, J. A. S. (2023). Strategi Marketing Public Relations Scarlett Whitening Dalam Membangun Citra Melalui Endorsement. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi Universitas Mataram*, 4(1), 45–53.

Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022a). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN PARIWISATA DAN PERHOTELAN*, 1(2), 171.

Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022b). 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://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jempper/article/view/390/296>

Yodi H P, & Widyastuti S. (2020). *The Effect of Content and Influencer Marketing on Purchasing Decisions of Fashion Erigo Company*. 1(2). <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>

ZAP BEAUTY INDEX 2023. (t.t.). Diambil 22 Mei 2023, dari <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2023>