

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC DI KOTA PONOROGO

Ayu Oktavia¹, Mila Dianasari², Rizqi Rahmawati³

^{1,2,3}Universitas Merdeka Malang PDKU Ponorogo, Indonesia

Email: ayupenyuk17@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of influencer marketing, promotion, and brand image on purchase intention of Skintific skincare products in Ponorogo City. Influencer marketing, promotion, and brand image are considered important factors that affect consumer purchase intention when choosing skincare products. This research employs a quantitative method with a survey approach, in which data were collected through questionnaires distributed to 80 respondents who are consumers of Skintific skincare products in Ponorogo City. Data analysis was conducted using multiple linear regression to examine the effect of the three independent variables on the dependent variable. The results show that influencer marketing has a positive and significant effect on purchase intention, promotion has a positive and significant effect on purchase intention, and likewise, brand image has a positive and significant effect on purchase intention. These findings indicate that effective influencer marketing, attractive promotion, and a strong brand image can enhance consumers' purchase intention toward Skintific skincare products in Ponorogo City. The study also found that brand image has the most dominant influence on purchase intention. Therefore, the company should pay greater attention to other variables such as influencer marketing and promotion, as they also play an important role in influencing consumers' intention to purchase Skintific skincare products.

Keywords: Influencer Marketing, Promotion, Brand Image, Purchase Intention.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, promosi dan citra merek terhadap minat beli produk *skincare* skintific di Kota Ponorogo. *Influencer marketing*, promosi dan citra merek dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi minat beli dalam memilih produk *skincare*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 80 responden yang merupakan konsumen produk *skincare* skintific di Kota Ponorogo. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, demikian pula citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mengidentifikasi bahwa *influencer marketing*, promosi dan citra merek yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *skincare* skintific di Kota Ponorogo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli produk *skincare* skintific, sehingga perusahaan harus lebih memperhatikan variabel lain seperti *influencer marketing* dan promosi yang dapat mempengaruhi minat beli produk *skincare* skintific.

Kata kunci : *Influencer Marketing*, Promosi, Cita Merek, Minat Beli

PENDAHULUAN

Minat beli konsumen adalah salah satu kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran suatu produk. Minat beli adalah dorongan pelanggan untuk melakukan pembelian, yang

dipengaruhi oleh sejumlah elemen seperti pandangan terhadap produk, kebutuhan, dan kecenderungan pribadi (Kotler dan Keller 2016). Minat beli adalah motivasi internal yang terbentuk dari prosedur berpikir dan emosional yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. minat beli tidak sekedar menunjukkan niat konsumen untuk membeli, melainkan juga mencerminkan sejauh mana kepercayaan pelanggan dan ketertarikan terhadap sebuah merek atau barang.

Persaingan industri skincare semakin ketat sehingga minat beli memiliki peran yang sangat penting. Produk perawatan kulit bukan hanya difungsikan untuk menjaga kesehatan kulit, melainkan juga menjadi bagian dari gaya hidup yang dipengaruhi oleh tren kecantikan yang terus berkembang. Konsumen, khususnya generasi muda, semakin selektif dalam menentukan produk perawatan kulit, dengan mempertimbangkan aspek mutu, keamanan, khasiat, dan citra merek sebelum melakukan pembelian (Insania Alfi Mesita dan Agus Wahyudi 2024). Minat beli konsumen terhadap produk skincare menjadi cerminan keberhasilan strategi pemasaran, khususnya dalam menghadapi persaingan merek yang semakin ketat.

Konsumen dalam memilih produk skincare seringkali dipengaruhi oleh keyakinan terhadap merek, rekomendasi dari influencer, serta pengalaman pelanggan pribadi dalam menggunakan produk tersebut. Konsumen yang memiliki pandangan baik pada merek perawatan kulit lebih percaya dan tertarik untuk berbelanja. Dalam hal ini, strategi pemasaran digital melalui influencer marketing, promosi, dan citra merek menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan konsumen (Shofiyah et al. 2025).

Minat beli produk skincare dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya influencer marketing, promosi, dan citra merek. Ketiga faktor ini saling berkaitan dan berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk skincare. Influencer marketing merupakan pendekatan dengan memanfaatkan individu yang berpengaruh di platform media sosial untuk memperkenalkan produk kepada para pengikutnya. dalam sektor perawatan kulit, para influencer memiliki pengaruh besar pada pemikiran dan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Menurut (Galdón-Salvador et al. 2024), keterlibatan media sosial yang dipromosikan oleh influencer secara signifikan memengaruhi keinginan pelanggan Indonesia untuk membeli produk kecantikan lokal. Pemanfaatan strategi pemasaran melalui influencer terbukti mampu memicu peningkatan ketertarikan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit.

Promosi merupakan sebuah cara yang di gunakan perusahaan untuk memberitahukan, mempengaruhi dan membuat pelanggan ingat merek dan barang yang mereka jual (Kotler dan Keller 2016). Upaya promosi berperan penting dalam membentuk minat konsumen terhadap suatu produk sekaligus mempengaruhi kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Misalnya, promosi melalui media sosial seperti TikTok Shop terbukti meningkatkan visibility, interactivity, dan keterlibatan Influencer yang signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli produk skincare (Ajmal dan Susanto 2024). Selain itu, promosi dalam bentuk flash sale di marketplace juga terbukti meningkatkan minat beli, terutama jika didukung oleh ulasan pelanggan yang positif (Wulandari dan Isa 2025).

Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari kumpulan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks produk perawatan kulit, sebelum melakukan pembelian, konsumen

cenderung menilai terlebih dahulu reputasi serta citra merek tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa pengguna skincare di Indonesia menempatkan brand image bersama dengan celebrity endorsement dan ulasan pelanggan sebagai faktor dominan dalam keputusan pembelian (Clara & Leovani, 2024). Studi lain juga menegaskan bahwa persepsi positif terhadap suatu merek secara signifikan mendorong ketertarikan konsumen dalam membuat keputusan pembelian, baik secara langsung maupun sebagai mediator antara promosi atau endorsement dengan minat beli (Wang, 2023). Selanjutnya, penelitian (Rahmawati et al. 20265), membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak sebesar kualitas produk dan kepercayaan merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen merupakan rangkaian faktor yang saling melengkapi dalam menjelaskan perilaku konsumen. Citra merek yang positif tidak hanya memperkuat persepsi konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas pembelian (Idrus et al. 2025).

Terkait dengan produk skincare Skintific di Kota Ponorogo, pemahaman tentang pengaruh influencer marketing, promosi, dan citra merek kepada minat beli konsumen menjadi penting untuk merancang pendekatan pemasaran yang dirancang secara tepat guna, yang mampu memperkuat posisi produk di tengah persaingan pasar. Perkembangan industri kecantikan, khususnya produk skincare mengalami pertumbuhan pesat secara global, dimotivasi oleh peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya tren kecantikan dan perawatan kulit yang terus berkembang. Wanita tidak hanya menggunakan skincare untuk menjaga kesehatan kulit, tetapi juga sebagai bentuk pemenuhan standar kecantikan yang dipengaruhi oleh media dan budaya populer (Ivada, Restu Darmawan, dan Novianti 2022).

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Influencer marketing menurut (Brown dan Hayes 2008), merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan peran individu dengan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian orang lain. Pengaruh ini terjadi bukan melalui promosi langsung dari pihak perusahaan, melainkan melalui kredibilitas dan daya tarik pribadi individu tersebut. Sementara itu, menurut (Freberg et al. 2011), seorang *influencer* adalah individu yang secara aktif membentuk opini publik melalui konten yang mereka hasilkan di media sosial, dan menjadi sumber rujukan dalam pengambilan keputusan konsumen.

Promosi merupakan berbagai upaya strategis yang dirancang untuk menyampaikan informasi serta meningkatkan daya tarik suatu produk maupun layanan kepada khalayak tertentu dilakukan sebagai bagian dari proses pemasaran konsumen, mencakup banyak modalitas komunikasi pemasaran yang beragam, termasuk tetapi tidak terbatas pada iklan, upaya untuk mendorong pembelian melalui program insentif penjualan, kegiatan yang dirancang untuk membangun citra dan hubungan positif dengan publik, serta teknik yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara personal melalui metode pemasaran langsung (Kotler dan Keller 2016). Sedangkan menurut (Shimp 2014), promosi merupakan sarana komunikasi yang dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi atau penjelasan tertentu kepada konsumen mengenai suatu produk maupun jasa. Tujuannya tidak hanya memberikan pemahaman, tetapi juga mempengaruhi cara pandang dan

perilaku konsumen. Melalui promosi, perusahaan berupaya membangun kesadaran terhadap merek sekaligus mendorong terjadinya peningkatan penjualan.

Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang sebuah merek, berdasarkan rangkaian asosiasi yang terbentuk dalam pikiran mereka. Ketika seseorang mengingat sebuah merek, biasanya akan muncul gambaran atau kesan tertentu yang telah tertanam melalui pengalaman, persepsi, maupun ekspektasi terhadap merek tersebut. Asosiasi-asosiasi inilah yang menjadi dasar terbentuknya citra merek di benak konsumen (Kotler dan Keller 2016). Menurut (Schiffman dan Kanuk 2010), citra merek dapat dipahami sebagai sekumpulan pandangan, penilaian, dan bayangan yang tersimpan dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Kumpulan persepsi tersebut terbentuk melalui serangkaian pengalaman pribadi, informasi yang diperoleh, serta interaksi yang mereka lakukan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kesan ini secara tidak langsung membentuk identitas merek dalam memori konsumen dan menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan saat memilih sebuah merek tertentu.

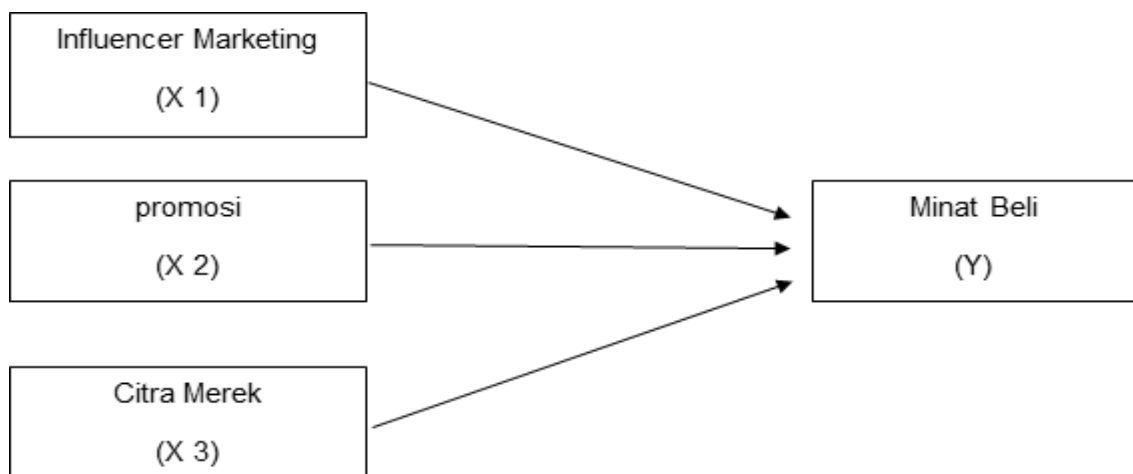
Perumusan masalah yang dibuat yaitu sebagai berikut : 1) Bagaimanakah pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli produk *Skincare Skintific* di Kota Ponorogo, 2) Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap minat beli produk *Skincare Skintific* di Kota Ponorogo, 3) Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap minat beli produk *Skincare Skintific* di Kota Ponorogo.

Sedangkan perumusan hipotesis penelitian yang diajukan untuk menjawab rumusan masalahnya sebagai berikut : 1) Diduga bahwa terdapat pengaruh *influencer marketing* yang signifikan terhadap Minat beli produk *skincare skintific* di Kota Ponorogo, 2) Diduga bahwa terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap minat beli produk *skincare skintific* di Kota Ponorogo, 3) Diduga bahwa terdapat pengaruh citra merek yang signifikan terhadap minat beli produk *skincare skintific* di Kota Ponorogo.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan menggunakan desain kuantitatif dengan memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui pelaksanaan survei. Teknik analisis data menggunakan, Uji Validitas dan Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda dan uji hipotesis.

Secara visualisasi gambar desain penelitiannya dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Desain Penelitian

Dalam konteks penelitian ini, populasi yang menjadi sasaran adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk skincare merek Skintific di wilayah Kota Ponorogo, dengan jumlah pastinya yang tidak diketahui secara jelas. Teknik penentuan sampel yang digunakan mengacu pada metode *Accidental Sampling*, memilih responden secara kebetulan, yaitu siapa saja yang ditemui peneliti secara langsung dan dianggap memenuhi kriteria sebagai sumber data. Teknik pengumpulan data menggunakan alat bantu daftar pertanyaan berupa kuesioner yang bersifat terstruktur. Data yang diperoleh dari hasil jawaban responden diuji terlebih dahulu guna untuk memenuhi persyaratan uji analisis data, yaitu dengan menggunakan pengujian validitas data, reliabilitas data, normalitas data dan linearitas data.

HASIL PENELITIAN

1. Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Influencer Marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Y) produk *skincare* merek Skintific pada konsumen di wilayah Kota Ponorogo.

Tabel 2
Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

No	Hipotesis Pertama (H1)	Nilai	Status
1.	Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X ₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli	T _{hitung} = 2.896 Sig t = 0,005 t _{tabel} = 2,639	H ¹ Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 2, diperoleh nilai t hitung untuk variabel *influencer marketing* (X1) sebesar 2,896 dengan tingkat signifikansi 0,005. Karena nilai t hitung tersebut lebih besar daripada t tabel, maka hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial, *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat masyarakat di Kota Ponorogo dalam membeli produk *skincare* skintific. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dinyatakan terbukti dan dapat diterima.

2. Hipotesis Kedua

Dalam hipotesis kedua, penelitian ini mempostulatkan bahwa kegiatan promosi berperan signifikan dalam memengaruhi tingkat ketertarikan konsumen untuk membeli produk skincare merek Skintific di kawasan Kota Ponorogo. Hasil pengujian atas hipotesis tersebut memperlihatkan temuan yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

No	Hipotesis Kedua (H2)	Nilai	Status
1.	Variabel Promosi (X ₂) secara parsial	t _{hitung} = 2.475 Sig t = 0,016	H ² Diterima

	berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli	$t_{\text{tabel}} = 2,41$	
--	--	---------------------------	--

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil yang tercantum pada Tabel 3, diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi terhadap minat beli sebesar 2,475 dengan tingkat signifikansi 0,016. Karena nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* merek Skintific di wilayah Kota Ponorogo. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan terbukti atau dapat diterima.

3. Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga pada penelitian ini mengemukakan bahwa variabel Citra Merek (X_3) berperan secara signifikan dalam memengaruhi Minat Beli (Y) terhadap produk *skincare* merek Skintific di wilayah Kota Ponorogo. Sementara itu, hasil uji statistik yang berkaitan dengan hipotesis kedua dapat ditemukan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga

No	Hipotesis Kedua (H_2)	Nilai	Status
3.	Variabel Citra Merek (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli	$T_{\text{hitung}} = 3,035$ Sig $t = 0,003$ $t_{\text{tabel}} = 3,10$	H^3 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan informasi pada Tabel 4, diperoleh hasil bahwa variabel citra merek memiliki nilai t hitung sebesar 3,035 dengan tingkat signifikansi 0,003. Karena nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel, maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* merek Skintific di wilayah Kota Ponorogo. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis ketiga dapat dibuktikan kebenarannya dan layak untuk diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Skintific di Kota Ponorogo

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel *Influencer Marketing* menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,379. Hasil uji signifikansi memperlihatkan nilai *sig. t* sebesar 0,005, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Kondisi ini menandakan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dalam model penelitian. Dengan kata lain, terdapat hubungan positif yang signifikan antara *influencer marketing* dan minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Skintific. Hal ini berarti, ketika konsumen memiliki pandangan yang semakin positif terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh influencer, kecenderungan mereka untuk berniat membeli produk tersebut juga akan semakin tinggi.

Pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli produk skincare merek Skintific tercermin melalui cara konsumen memandang dan berperilaku. Salah satu indikator yang menonjol adalah tingkat kepercayaan, di mana konsumen merasa yakin setelah menyimak ulasan yang diberikan oleh influencer. Keyakinan tersebut dianggap membantu mereka dalam menentukan pilihan produk Skintific yang sesuai dengan kondisi dan tipe kulit wajah masing-masing. Pernyataan ini mendapatkan tanggapan positif yang signifikan, menjadikannya pernyataan dengan tingkat persetujuan terbanyak di antara indikator lainnya dalam variabel *influencer marketing*.

Temuan ini menggambarkan bahwa ulasan dan testimoni dari para *influencer* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Melalui konten seperti *video review*, *tutorial* pemakaian, atau *before-after*, konsumen merasa lebih terbantu dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang manfaat, tekstur, hasil, hingga kesesuaian produk dengan kondisi kulit tertentu. Oleh karena itu, peran influencer tidak terbatas pada aktivitas promosi semata, melainkan juga berfungsi sebagai pihak yang menyediakan informasi serta acuan yang dianggap relevan, sehingga mampu memengaruhi cara pandang konsumen terhadap mutu dan keandalan suatu produk, (Muh Aman et al. 2025).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *influencer marketing* berperan efektif dalam meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat terhadap suatu merek (*brand awareness*). Ketika seorang *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dan koneksi kuat dengan *audiens* menyampaikan pesan yang konsisten dan meyakinkan tentang Skintific, Produk tersebut akan memiliki peluang lebih besar untuk melekat dalam ingatan konsumen, sehingga masuk dalam pertimbangan mereka ketika memutuskan untuk membeli, (Joshua 2025). Konten yang otentik, relatable, dan edukatif membuat promosi terasa lebih personal dan tidak terkesan memaksakan. Ini selaras dengan teori hierarki efek dalam komunikasi pemasaran, di mana konsumen melalui tahapan mengenal (*awareness*), menyukai (*liking*), percaya (*conviction*), hingga akhirnya berniat membeli (*purchase intention*).

Kesimpulannya hasil ini menegaskan bahwa *influencer marketing* bukan sekadar tren dalam pemasaran digital, melainkan sebuah strategi yang secara nyata mampu memengaruhi minat beli melalui peningkatan informasi, rasa percaya, dan koneksi emosional dengan produk. Strategi ini sangat relevan untuk diterapkan dalam industri *skincare*, terutama karena karakteristik produknya yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan penyesuaian terhadap kondisi kulit masing-masing individu.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh, (Rahmawan dan Rini 2025) dan penelitian (Nyoman et al. 2024), Kedua penelitian tersebut mengonfirmasi bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli produk Skincare Skintific di Kota Ponorogo

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh bahwa variabel Promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,198 dengan nilai signifikansi (sig. t) 0,016. Karena angka signifikansi tersebut lebih kecil dari batas toleransi 0,05, maka dapat diinterpretasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh merek Skintific memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini

mengindikasikan bahwa semakin tepat sasaran dan efektif strategi promosi yang diterapkan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk terdorong memiliki keinginan membeli produk *skincare* dari Skintific.

Promosi dalam konteks ini tidak hanya terbatas pada iklan konvensional, tetapi lebih difokuskan pada metode pemasaran digital yang bersifat interaktif, seperti video siaran langsung (*live streaming*) di *platform* media sosial. Strategi ini terbukti mampu menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena memberikan pengalaman yang lebih nyata, spontan, dan komunikatif. Melalui *live streaming*, *brand* dapat memperkenalkan produk secara langsung, mendemonstrasikan cara penggunaan, menjawab pertanyaan secara *real-time*, serta membangun interaksi yang lebih personal dengan *audiens*.

Keefektifan promosi terhadap minat beli produk *skincare* skintific tercermin dari persepsi dan perilaku responden secara langsung, terlihat dari indikator waktu dengan pernyataan Durasi promosi yang dilakukan oleh produk *skincare* Skintific sudah cukup untuk menarik perhatian saya. Pernyataan tersebut memperoleh tingkat persetujuan yang tinggi, Mayoritas konsumen menilai bahwa jangka waktu serta cara penyajian promosi yang dilakukan oleh Skintific telah berada pada tingkat yang tepat dan mampu menarik perhatian. Hal ini berkontribusi dalam membentuk kesan positif sekaligus menumbuhkan rasa ketertarikan awal terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, promosi seperti ini dapat menciptakan rasa *urgensi* dan *eksklusivitas* melalui teknik pemasaran seperti *flash sale*, diskon khusus saat *live*, atau *bundling* produk yang hanya tersedia selama siaran berlangsung. Hal ini turut memperkuat dorongan emosional konsumen untuk segera melakukan pembelian, sekaligus meningkatkan *engagement brand* dengan *audiens* dalam jangka panjang, (Dzakirah Yuliono dan Rochmaniah 2025).

Dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan Skintific, khususnya melalui strategi video siaran langsung, memiliki kontribusi nyata dalam mempengaruhi minat beli. Efektivitas promosi ini tidak hanya tercermin dari angka statistik yang signifikan, tetapi juga dari persepsi dan respon positif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap bentuk, durasi, dan kualitas penyampaian promosi yang konsumen terima. Maka dari itu, strategi ini dapat dipertimbangkan untuk terus dikembangkan dan dioptimalkan dalam kampanye pemasaran *Skintific* ke depan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut sejalan dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh (Rosianna 2023) dan (Yunanta 2024), yang sama-sama menyimpulkan bahwa faktor promosi berperan signifikan dalam mendorong meningkatnya minat beli konsumen.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli produk *Skincare* Skintific di Kota Ponorogo.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa variabel Citra Merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,401 dengan nilai signifikansi (sig. t) 0,003. Angka tersebut berada jauh di bawah ambang signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* Skintific. Artinya, ketika persepsi konsumen terhadap

citra merek Skintific semakin positif, kecenderungan mereka untuk tertarik membeli produk-produk merek tersebut juga akan meningkat.

Citra merek dapat dipahami sebagai gambaran atau pandangan bersama yang dimiliki konsumen terhadap identitas dan kepribadian suatu produk maupun perusahaan. Pandangan ini terbentuk dari berbagai interaksi, baik melalui pengalaman langsung saat menggunakan produk maupun pengalaman tidak langsung yang diperoleh dari informasi, promosi, atau opini pihak lain. Dalam konteks ini, Skintific berhasil membangun citra merek yang kuat melalui konsistensi kualitas produk, kemasan yang menarik, inovasi bahan aktif, dan pendekatan ilmiah yang mendasari setiap produk yang dirilis. Merek ini dikenal oleh konsumennya sebagai *brand skincare* yang terpercaya, aman, dan terbukti efektif, terutama dalam menangani berbagai masalah kulit seperti jerawat, kulit sensitif, atau dehidrasi (Wijaya dan Annisa 2020).

Citra merek menggambarkan bagaimana sekelompok konsumen memandang dan menilai identitas serta karakteristik suatu produk atau perusahaan. Pandangan ini terbentuk melalui serangkaian interaksi, baik yang terjadi secara langsung melalui pengalaman pribadi, maupun secara tidak langsung melalui informasi, opini, atau kesan yang diperoleh dari berbagai sumber. Pernyataan ini menjadi salah satu indikator tertinggi dalam variabel citra merek, menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap reputasi Skintific bukan sekadar asumsi, melainkan pengalaman nyata yang dirasakan langsung oleh konsumen.

Citra merek yang baik juga menciptakan efek psikologis yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih aman dan percaya diri saat membeli produk dari merek yang telah memiliki reputasi yang terbukti, terutama dalam kategori produk yang bersentuhan langsung dengan kesehatan dan penampilan seperti *skincare*. Reputasi tersebut mencakup berbagai aspek, mulai dari bahan aktif yang digunakan, hasil yang diberikan, klaim yang sesuai kenyataan, hingga transparansi informasi yang disampaikan *brand* melalui kemasan atau media sosial (Istiqomah, Syahrotul Magfiroh, dan Zia Nafisa Habibana 2024).

Berlandaskan teori pemasaran, pandangan ini selaras dengan konsep *brand equity*, yang menyatakan bahwa merek dengan citra kuat dan positif di benak konsumen mampu meningkatkan persepsi mereka terhadap nilai produk, meminimalkan keraguan saat membeli, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Reputasi yang dipandang baik juga berperan dalam mendorong *word of mouth* positif, di mana konsumen terdorong untuk merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain, sehingga jangkauan pasar Skintific dapat berkembang secara alami (Talahatu 2024).

Berdasarkan hasil analisis, dapat ditegaskan bahwa keberadaan citra merek memegang peranan penting dalam memengaruhi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya pada jenis produk yang tingkat penerimaan pasarnya sangat bergantung pada faktor kepercayaan serta reputasi. Skintific dapat terus mengoptimalkan elemen ini melalui konsistensi kualitas, komunikasi yang transparan, dan memperkuat kredibilitasnya melalui testimoni positif serta ulasan dari konsumen yang puas.

Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa citra merek berperan penting dalam mendorong peningkatan minat beli konsumen secara signifikan dan positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khopipah 2024) serta penelitian (Yunanta

2024), yang keduanya menegaskan bahwa citra merek memberikan kontribusi nyata terhadap tumbuhnya ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh pemasaran melalui *influencer*, kegiatan promosi, serta citra merek terhadap minat beli produk skincare merek Skintific di wilayah Kota Ponorogo, dapat dirumuskan sebuah kesimpulan. Penelitian ini menegaskan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki keterkaitan yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk. :

1. Penggunaan strategi pemasaran melalui *influencer* memiliki pengaruh terhadap ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian produk Skintific di wilayah Kota Ponorogo. Konsumen yakin karena *influencer* memberikan ulasan secara jujur dan terbuka. Konten yang dibuat oleh *influencer* mampu menampilkan produk Skintific dengan cara yang menarik, sehingga membuat konsumen tertarik secara emosional dan logis. Ketertarikan inilah yang kemudian mendorong munculnya minat untuk membeli produk *skincare* Skintific.
2. Promosi yang dilakukan berperan penting dalam membentuk ketertarikan konsumen untuk membeli produk Skintific di wilayah Kota Ponorogo. Kegiatan promosi yang berlangsung melalui media sosial, terutama dengan durasi tayang yang tepat, dinilai mampu mencuri perhatian calon pembeli secara efektif. Informasi produk *skincare* Skintific yang dikemas secara visual dan komunikatif membentuk persepsi positif terhadap produk. Konsumen merasa lebih tertarik terhadap pilihan produk yang sering muncul dalam kampanye promosi digital. Konsistensi dan intensitas promosi di media sosial memperkuat daya tarik produk, sehingga mendorong konsumen untuk memiliki minat untuk membeli produk *skincare* Skintific di Kota Ponorogo.
3. Persepsi masyarakat terhadap citra merek memiliki peranan penting dalam membentuk ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian produk Skintific di wilayah Kota Ponorogo. Reputasi produk *skincare* Skintific yang konsisten menghadirkan kualitas dan hasil yang baik membentuk asosiasi merek yang positif di benak konsumen. Pilihan produk yang menarik perhatian dan dipercaya mampu menjawab kebutuhan perawatan kulit menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. persepsi positif konsumen terhadap merek Skintific memperkuat citra merek, sehingga mendorong konsumen untuk memiliki minat membeli produk *skincare* Skintific di Kota Ponorogo.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajmal, Halli Azzahrotu, dan Cellyndhita Nuranisa Susanto. 2024. "The Influence of Shopping Lifestyle and Promotion of Nivea Skincare Products On Consumer Buying Interest Through Tiktok Shop."
- Brown, Duncan, dan Nick Hayes. 2008. *Influencer Marketing*. 1st Editio. London. doi: <https://doi.org/10.4324/9780080557700>.
- Dzakirah Yuliono, Dharanisya, dan Ainur Rochmaniah. 2025. "Strategic Digital Branding on TikTok: A SOSTAC-Based Case Study of Camille Beauty's Skincare Marketing in Indonesia." 13(1): 17–28. doi:10.12928/channel.v13i1.1007.
- Freberg, Karen, Kristin Graham, Karen McGaughey, dan Laura A. Freberg. 2011. "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality." *Public Relations*

- Review* 37(1): 90–92. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001.
- Galdón-Salvador, José Luis, Ignacio Gil-Pechuán, Sakher Faisal Ahmad Alfraihat, dan Saeed M.Z.A. Tarabieh. 2024. "Effect of Social Media Influencers on Consumer Brand Engagement and its Implications on Business Decision Making." *Profesional de la Informacion* 33(2): 1–25. doi:10.3145/epi.2024.0210.
- Idrus, Salim Al, Efti Novita Sari, Mila Diana Sari, Rieneke Ryke Kalalo, dan Eva Yuniarti Utami. 2025. "CAN BRAND TRUST MEDIATE THE INFLUENCE OF CUSTOMER TRUST EFFECT VARIABLES ON CUSTOMER SATISFACTION." 5: 1–15.
- Insania Alfi Mesita, dan Agus Wahyudi. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific." *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan* 1(3): 141–51. doi:10.61132/jeap.v1i3.246.
- Istiqomah, Nur Hidayatul, Syahrotul Magfiroh, dan Zia Nafisa Habibana. 2024. "Memahami Perilaku Konsumen: Tinjauan Aspek Psikologis dalam Keputusan Pembelian dan Strategi Pemasaran." *HEI EMA : Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 3(2): 71–82. doi:10.61393/heiema.v3i2.227.
- Ivada, Denisa, Diaz Restu Darmawan, dan Nadia Novianti. 2022. "Beauty Care Kebutuhan Kultural Perempuan Metropolitan." *Humanis* 26(3): 216. doi:10.24843/jh. 2022.v26.i03.p02.
- Joshua, Leonard. 2025. "The Effect of Social Influence and Brand Image on Brand Awareness and Purchase Intention Study Case." *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)* 8(1): 131–47. doi:10.29138/ijebd. v8i1.3173.
- Khopipah, Badriyatun Nurul. 2024. "PRODUK KOSMETIK SOMETHINC (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS ISLAM." 8(1).
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. g. London: london : Pearson Education.
- Muh Aman, Andi Z, Universitas Negeri Makassar Nur Annisa Asa, Universitas Negeri Makassar Rezki Amalia, Universitas Negeri Makassar Romansyah Sahabuddin, Universitas Negeri Makassar Azlan Azhari, Universitas Negeri Makassar Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, et al. 2025. "Commerce (Studi Pada Pengguna E-Commerce Di Kota Makassar)." *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi* 3 2(3): 353–65. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4516>.
- Nyoman, Ni, Anjali Seruni, Sagung Mas Suryaniadi, Nyoman Indah, dan Kusuma Dewi. 2024. "PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN BRAND AZARINE PADA GENERASI Z : STUDI KASUS KABUPATEN BADUNG JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)." 8(3): 885–900.
- Rahmawan, Adi, dan Ratih Setyo Rini. 2025. "Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skintific pada Pengguna E-Commerce di Jakarta Pusat." (1): 116–26.
- Rahmawati, Rizqi, Adi Putra Darmawan, Mila Diana Sari, dan Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas. 20265. "Peran Kualitas Produk, Brand Image Dan Brand Trust Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Mie Sedaap (Masyarakat Kota Probolinggo)." *Jurnal Mirai Management* 10(1): 344–55.
- Rosianna, Ester. 2023. "Prosiding: Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Promosi, Ulasan Konsumen , Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Pembelian Scarlett Whitening di Marketplace Tokopedia)." 3(2).
- Schiffman, L. G, dan L. L. Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*.

- Shimp, Terence A. 2014. *Periklanan, promosi, dan aspek lain dari komunikasi pemasaran terpadu*.
- Shofiyah, Arifah, Al Andalusy, Lilla Rahmawati, dan Dian Septiana. 2025. "PENGARUH INFLUENCER TIKTOK DAN KEPERCAYAAN KONTEN BERMEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK NUTRISARI." 7(1): 132–51.
- Talahatu, Imelda. 2024. "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Yang Dipersepsikan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Di Kota Ambon." *Jurnal Administrasi Terapan* 3(1): 315–22.
- Wijaya, Angga Pandu, dan Intan Tri Annisa. 2020. "The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions." *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi* 18(1): 24–35. doi:10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077.
- Wulandari, N., dan Muzakar Isa. 2025. "Pengaruh Online Customer Review dan Flash Sale Promotion yang Dimediasi oleh Sikap terhadap Minat Beli Skincare Skintific pada Marketplace Shopee.pdf."
- Yunanta, Ardo Jalu. 2024. "PENGARUH PROMOSI, RATING, DAN, CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA ONLINE SHOP TOKOPEDIA (STUDI PADA MAHASISWA S1 STIESIA SURABAYA) Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya." : 1–17.