

Pengaruh Influencer Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett Pada Generasi Z Kabupaten Sidenreng Rappang

Raehan Prayoga, Kurniawan, Nirwana Sampara ✉

Universitas Ichsan Sidenreng Rappang

DOI: <https://doi.org/10.61912/jubir>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap minat beli produk skincare scarlett pada masyarakat generasi z di Kabupaten Sidenreng Rappang, Kelurahan Tanrutedong. Dalam penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen sebagai grand theory. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat gen z pengguna skincare produk Scarlett di Kabupaten Sidenreng Rappang Kelurahan Tanrutedong, dan juga jumlah tersebut ditarik menjadi sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik penarikan sampel yaitu teknik Non-probability sampling yang berjumlah 100 orang yang akan diberikan kuesioner. Model analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti keseluruhan hipotesis diterima yang artinya baik secara parsial maupun simultan variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hal tersebut guna untuk pengembangan dalam bidang akademik diharapkan peneliti selanjutnya untuk mengembangkan variabel dan menggunakan lokasi penelitian berbeda untuk hasil yang lebih baik.

Kata Kunci: Pemasaran, Pemasaran Influencer, Pemasaran Media Sosial, dan Minat Beli

Abstract

This study aims to determine the effect of Influencer Marketing and Social Media Marketing on buying interest in scarlett skincare products in generation z communities in Sidenreng Rappang Regency, Tanrutedong Village. In this research using the theory of consumer behavior as a grand theory. This research uses descriptive quantitative methods. The population in this study is the gen z community of skincare users of Scarlett products in Sidenreng Rappang Regency, Tanrutedong Village. and also the number was drawn into a sample in this study using a sampling technique, namely the Non-probability sampling technique which amounted to 100 people who will be given a questionnaire. The analysis model used to prove the hypothesis is path analysis. The results showed that of the 100 respondents studied, all hypotheses were accepted, which means that both partially and simultaneously the independent variables had a positive and significant effect on the dependent variable. Based on this, in order to develop in the academic field, it is hoped that further researchers will develop variables and use different research locations for better results.

Keywords: Marketing, Influencer Marketing, Social Media Marketing, Purchase Intention

Copyright (c) 2025 Puja Ramdani, Andi Sri Kumala Putri P, Dian Nirmasari

✉ Corresponding author : nirwanadjohan2409@gmail.com

Email Address : rehanp217@gmail.com , uaniwaniwan@gmail.com

Received 05-09-2025, Accepted 10-09-2025, Published 23-09-2025

PENDAHULUAN

Perubahan ekonomi dan sosial saat ini sangat dipengaruhi oleh generasi muda, termasuk generasi Z, yakni mereka yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 dan dibesarkan dengan teknologi terbaru (Sifa, 2024). Menurut APJII (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5%. Peluang ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendukung bisnis mereka. Hasil survey dari We Are Social pada 2024 menjelaskan total perangkat mobile mencapai 353,8 juta (128% dari populasi), pengguna internet 212,9 juta (77%), dan pengguna media sosial aktif 167 juta (60,4%). Dalam hal ini, industri kecantikan, termasuk Scarlett, memanfaatkan strategi influencer marketing dan social media marketing, mengingat Generasi Z cenderung mempercayai rekomendasi influencer dibanding iklan konvensional.

Indonesian FMCG Report 2023 mencatat nilai penjualan sektor FMCG di e-commerce mencapai Rp 57,6 triliun, dengan kategori Perawatan dan Kecantikan menyumbang Rp 28,2 triliun (49%). Namun efektivitas influencer marketing dan social media marketing terhadap minat beli masih diperdebatkan. Di Kelurahan Tanrutedong, Kabupaten Sidenreng Rappang, belum banyak penelitian mengenai dampaknya terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett. Menurut Hasanah & Giyartiningrum (2021), minat beli muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk membeli. Strategi pemasaran seperti influencer marketing dan social media marketing dapat membentuk persepsi dan preferensi konsumen.

Influencer marketing memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh untuk membagikan konten bersponsor (Herman et al., 2023), sementara social media marketing memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, dengan tujuan meningkatkan minat beli dan penjualan produk (Fatila et al., 2022). Scarlett Whitening, yang didirikan pada 2017 oleh Felicya Angelista, aktif menggunakan media sosial dan endorsement oleh publik figur seperti Freya JKT48 (Scarlettofficial, 2024). Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang tidak konsisten: Alfiannor (2024) menunjukkan pengaruh positif influencer marketing, sementara Syahputri et al. (2024) menunjukkan sebaliknya. Temuan Purwaningsih & Susanto (2020) mendukung pengaruh positif social media marketing, namun Ramdani et al. (2022) menyatakan bahwa aktivitas di media sosial tidak selalu meningkatkan daya beli.

Berdasarkan ketidakkonsistenan tersebut, maka penulis mempunyai ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul "Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett pada Generasi Z di Kabupaten Sidenreng Rappang (Studi Kasus pada Konsumen Skincare Scarlett Kelurahan Tanrutedong)".

METODOLOGI

Objek penelitian ini adalah Pengaruh Influencer Marketing (X1) dan Social Media Marketing (X2) terhadap Minat Beli (Y) Produk Skincare Scarlett pada Generasi Z di Kabupaten Sidenreng Rappang. Dengan lokasi penelitian pada Konsumen Skincare Scarlett Kelurahan Tanrutedong Kabupaten Sidenreng Rappang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel secara objektif dan terukur. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen produk skincare Scarlett di Kelurahan Tanrutedong, Kabupaten Sidenreng Rappang dengan sampel penelitian yang berjumlah 100 responden yang ditarik dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai dasar penarikan sampel.

Sebelum dilakukan analisis, data yang diperoleh akan diuji terlebih dahulu melalui beberapa tahap pengujian, yaitu uji validitas untuk mengetahui sejauh mana instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, serta uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi instrumen dalam menghasilkan data. Selanjutnya, dilakukan uji normalitas untuk memastikan distribusi data berdistribusi normal sebagai syarat analisis lebih lanjut. Data hasil kuesioner kemudian dikonversi dari data ordinal ke data interval sesuai untuk analisis kuantitatif dengan metode analisis data yang telah ditentukan berikut. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis), yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk memastikan bahwa alat ukur tersebut valid dan andal (reliable), diperlukan pengujian terlebih dahulu sebelum digunakan. Dengan demikian, instrumen yang telah teruji akan menghasilkan data yang objektif dan dapat diandalkan dalam penelitian. Pengujian instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan bantuan program/aplikasi SPSS v25.

1. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel		R hitung	R tabel	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	X1.1	0.803	0.1966	Valid
	X1.2	0.842	0.1966	Valid
	X1.3	0.809	0.1966	Valid
	X1.4	0.798	0.1966	Valid
	X1.5	0.792	0.1966	Valid
	X1.6	0.773	0.1966	Valid
	X1.7	0.814	0.1966	Valid
	X1.8	0.751	0.1966	Valid
	X1.9	0.824	0.1966	Valid
Social Media Marketing (X2)	X2.1	0.740	0.1966	Valid
	X2.2	0.754	0.1966	Valid
	X2.3	0.830	0.1966	Valid
	X2.4	0.823	0.1966	Valid
	X2.5	0.814	0.1966	Valid
	X2.6	0.798	0.1966	Valid
	X2.7	0.765	0.1966	Valid
	X2.8	0.798	0.1966	Valid
	X2.9	0.786	0.1966	Valid

	X2.10	0.783	0.1966	Valid
	X2.11	0.796	0.1966	Valid
	X2.12	0.845	0.1966	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0.733	0.1966	Valid
	Y.2	0.765	0.1966	Valid
	Y.3	0.717	0.1966	Valid
	Y.4	0.751	0.1966	Valid
	Y.5	0.766	0.1966	Valid
	Y.6	0.726	0.1966	Valid
	Y.7	0.771	0.1966	Valid
	Y.8	0.689	0.1966	Valid
	Y.9	0.696	0.1966	Valid
	Y.10	0.733	0.1966	Valid
	Y.11	0.764	0.1966	Valid
	Y.12	0.723	0.1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dari tabel 1 terlihat bahwa semua data rhitung $>$ rtabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan secara statistik bahwa setiap pernyataan pada kuesioner adalah benar. Nilai uji validitas item instrumen untuk masing-masing faktor tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa data kuesioner peneliti bersifat representatif, dalam arti dapat secara akurat menyampaikan faktor dan data yang diteliti.

2. Uji Realibilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

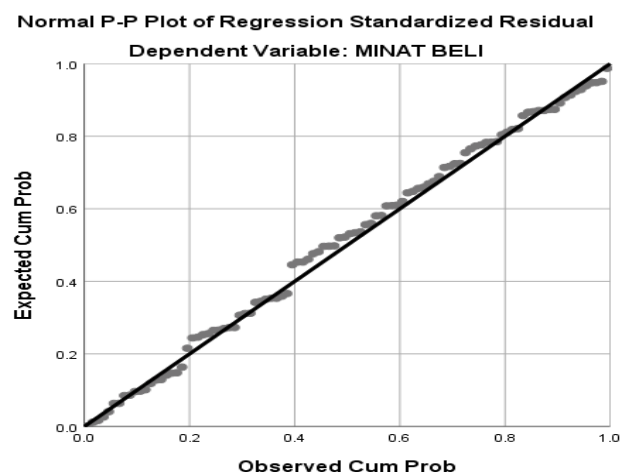
Variabel	Koefisien Alpha	Standar	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0.930		
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	0.947	0.600	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.923		

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa semua data Cronbach Alpha $>$ 0,600 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur.

B. Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data



Gambar 1 Grafik Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan gambar diatas dengan melihat grafik Normal P-P Plot of regression standardized sebagai dasar pengambilan keputusannya, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual yang terdistribusi secara normal terlihat dari titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal atau dinyatakan telah normal dan layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas. Selanjutnya untuk memperkuat hasil penelitian tersebut, berikut dilakukan pengujian dengan uji statistik One Sample Kolmogorov-Smirnov berikut

Tabel 3 Hasil Uji Statistik Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.08350598
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.037
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3. tersebut dengan melihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut dinyatakan berdistribusi secara normal.

C. Analisis Jalur (Path Analysis)

Setelah data lolos uji sebelumnya selanjutnya data tersebut yang sebelumnya merupakan data ordinal diubah/dikonversi menjadi data interval menggunakan Method of Succesive Interval (MSI) dengan bantuan software Ms. Office Excel 2019. Selanjutnya data interval tersebut diolah dengan metode analisis jalur dengan bantuan SPSS v25. "Analisis jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat" (Bahri, 2018).

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Jalur

Coefficients^a					
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Beta		
1	(Constant)	.306		.100	.921
	INFLUENCER MARKETING	.750	.625	10.566	.000
	SOCIAL MEDIA MARKETING	.441	.489	8.254	.000

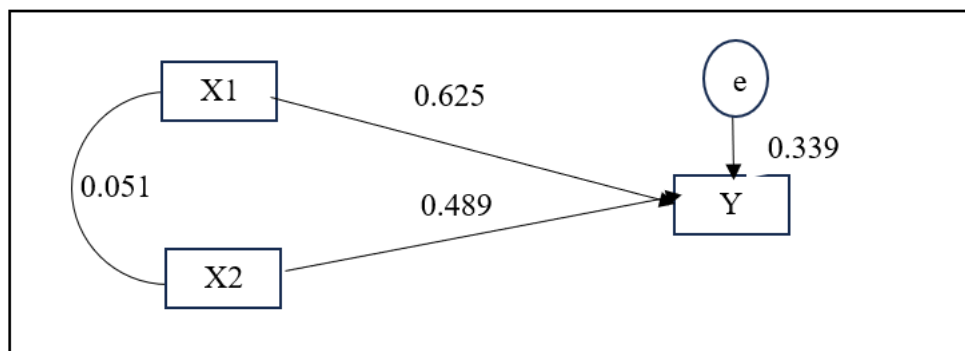
a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 4. Diatas menyajikan data yang akan digunakan atau diperlukan untuk bisa menjawab rumus dari model analisis jalur yang telah diajukan khususnya data yang ada pada kolom Standardized Coefficients Beta. Adapun persamaan model analisis jalur sebagai berikut:

$$Y = 0.625X_1 + 0.489X_2 + 0.339e$$

Berdasarkan hasil persamaan analisis jalur tersebut, maka selanjutnya penulis akan menyajikan gambar diagram jalur yang diperoleh berdasarkan hasil dari pengolahan data yang dilakukan. Adapun gambar diagram jalurnya sebagai berikut:



Gambar 2 Diagram Analisis Jalur

Hasil dari gambar 2. diagram analisis jalur tersebut juga selaras dari persamaan analisis jalur yang didapatkan, Untuk lebih mudah memahami hal tersebut, maka penulis membuat rekapitulasi hasil perhitungan seperti pada tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Pengujian Pengaruh Model Analisis Jalur

VARIABEL	KOEFSIEN JALUR	PENGARUH LANGSUNG	PENGARUH TIDAK LANGSUNG		SUBTOTAL PENGARUH
			X1	X2	
INFLUENCER MARKETING (X1)	0.625	0.390625		0.0156	0.406
SOCIAL MEDIA MARKETING (X2)	0.489	0.239121	0.0156		0.255
TOTAL PENGARUH X1 DAN X2 TERHADAP Y					0.661
PENGARUH VARIABEL LAIN (PYe)					0.339

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dari tabel 5. diatas dapat diketahui total pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (R Square) sebesar 0,661 menunjukkan bahwa 66,1% variasi dalam Minat Beli dijelaskan oleh Influencer Marketing (X1) dan Social Media Marketing (X2) Selebihnya sebesar 0,339 atau 33,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini, nilai ini juga selaras dengan nilai epsilon (ϵ) yang diperoleh sebesar 0,339.

D. Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.306	3.064		.100	.921
	INFLUENCER MARKETING	.750	.071	.625	10.566	.000
	SOCIAL MEDIA MARKETING	.441	.053	.489	8.254	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Selanjutnya akan dilakukan interpretasi uji hipotesis secara parsial berdasarkan data pada tabel tersebut. Fokus nilai yang digunakan untuk menjawab hipotesis secara parsial adalah nilai yang ada pada kolom “t” dan “Sig”. Adapun interpretasi dari hipotesis secara parsial sebagai berikut:

H1 : Berdasarkan tabel 6. untuk variabel Influencer Marketing (X1), dihasilkan $t_{hitung} = 10.566 > t_{tabel} = 1.984$ dan $sig. 0.000 < 0.05$ artinya variabel Influencer Marketing (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), jadi H1 dinyatakan diterima.

H2 : Berdasarkan tabel 6. untuk variabel Social Media Marketing (X2), dihasilkan $t_{hitung} = 8.254 > t_{tabel} = 1.984$ dan $sig. 0.000 < 0.05$ artinya variabel Social Media Marketing (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), jadi H2 dinyatakan diterima.

2. Hasil Uji Simultan (Uji f)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3928.396	2	1964.198	94.548	.000 ^b
	Residual	2015.131	97	20.775		
	Total	5943.527	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER MARKETING

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Interpretasi dari data pada tabel tersebut mengenai uji f (simultan) dapat dijelaskan sebagai berikut:

H3 : Berdasarkan tabel 7. menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel} = 94.548 > 3.09$ dan nilai $sig. 0.000 < 0.05$. Maka secara statistik variabel Influencer Marketing (X1) dan Social Media Marketing (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) yaitu Minat Beli, jadi H3 dinyatakan diterima.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Influencer Marketing (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis statistik diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel Influencer Marketing menunjukkan hubungan positif sebesar 0.625 dan berdasarkan output ringkasan hasil uji t untuk variabel Influencer Marketing (X1), dihasilkan $t_{hitung} = 10.566 > t_{tabel} = 1.984$ dan $sig. 0.000 < 0.05$ artinya variabel Influencer Marketing (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), maka H1 dinyatakan diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk skincare Scarlett di Kelurahan Tanrutedong, Kabupaten Sidenreng Rappang. Pengaruh ini terlihat dari kekuatan tiga indikator utama yaitu engagement, reach, dan impression, yang mampu membangun keterlibatan, jangkauan pesan, dan frekuensi eksposur konsumen terhadap produk. Semakin tinggi intensitas influencer dalam menyampaikan pesan yang menarik dan kredibel, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk membeli, merekomendasikan, memilih, dan mencari tahu lebih lanjut mengenai produk Scarlett.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory) yang menjelaskan bahwa keputusan dan minat beli konsumen

dipengaruhi oleh proses internal (motivasi, persepsi, sikap) dan eksternal (lingkungan sosial, promosi, dan media). Influencer, dalam hal ini, menjadi faktor eksternal yang sangat berpengaruh karena mereka memiliki kekuatan membentuk persepsi dan opini audiens secara personal dan meyakinkan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu (Alfiannor, 2024) yang menyatakan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli produk skincare. Dari penelitian yang dilakukan menemukan bahwa 63,8% minat beli dipengaruhi oleh influencer marketing, dengan variabel lain berkontribusi pada sisanya.

2. Pengaruh Social Media Marketing (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis statistik diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel Social Media Marketing menunjukkan hubungan positif sebesar 0.489 (48,9%) dan berdasarkan output ringkasan hasil uji t untuk variabel Social Media Marketing (X2), dihasilkan $t_{hitung} = 8.254 > t_{tabel} = 1.984$ dan $sig. 0.000 < 0.05$ artinya variabel Social Media Marketing (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), maka H2 dinyatakan diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk skincare Scarlett di Kelurahan Tanrutedong, Kabupaten Sidenreng Rappang. Semakin aktif dan terarah strategi pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Variabel ini diukur melalui indikator Read, Create, Share, dan Discuss, yang mencerminkan aktivitas konsumen dalam mengakses informasi, menciptakan konten, membagikan, dan berdiskusi mengenai produk di platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Aktivitas ini menciptakan ruang interaktif yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Media sosial yang dikelola secara efektif mendorong minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif konsumen terhadap produk Scarlett.

Hasil penelitian ini sesuai Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory) yang menyatakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh interaksi antara proses psikologis internal konsumen (seperti motivasi, persepsi, dan sikap) dengan stimulus eksternal, termasuk komunikasi pemasaran yang diterima konsumen. Social media marketing menciptakan stimulus yang kuat melalui konten visual, interaksi sosial, dan pengaruh komunitas, sehingga membentuk sikap positif konsumen terhadap produk dan mendorong minat beli. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian (Yohandi, 2022) yang menyatakan bahwa social media marketing mempunyai pengaruh yang signifikan serta memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli di Fortunate Coffee Cemara Asri, Deli Serdang.

3. Pengaruh Influencer Marketing (X1) dan Social Media Marketing (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji F diperoleh bahwa nilai F_{hitung} , yaitu $94.548 > F_{tabel}$ (3.09) dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Jadi ditunjukkan bahwa Influencer Marketing (X1) dan Social Media Marketing (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Produk Skincare Scarlett pada Kabupaten Sidenreng Rappang, Kelurahan Tanrutedong, maka H3 dinyatakan diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing dan social media marketing saling mendukung dalam membentuk persepsi serta keputusan konsumen. Influencer marketing berkontribusi melalui tiga indikator utama, yaitu

engagement, reach, dan impression, yang membangun kedekatan emosional, menjangkau audiens target, serta meningkatkan eksposur produk. Sementara itu, social media marketing memperkuat strategi melalui aktivitas read, create, share, dan discuss, yang mendorong akses informasi, penciptaan konten, distribusi pesan, serta interaksi dengan konsumen. Kombinasi keduanya menciptakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam membangun kredibilitas, memperluas jangkauan, dan meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen terhadap produk skincare Scarlett.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tantilofo & Widagdo, 2023) yang menyatakan bahwa variabel influencer marketing dan social media berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap minat beli produk fashion wanita pada Kioku Thriftshop. Dan juga berdasarkan hasil Penelitian terdahulu oleh (Salamiyah, 2024) menyatakan Social media marketing (X1) dan influencer marketing (X2) pada aplikasi Tiktok secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk MS Glow pada Mahasiswi Institut Pesantren KH . Abdul Chalim Pacet Mojokerto.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Influencer Marketing (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Produk Skincare Scarlett pada Kabupaten Sidenreng Rappang, Kelurahan Tanrutedong. Dilihat dari hasil penelitian dihasilkan $t_{hitung} = 10.566 > t_{tabel} = 1.98472$ dan $sig. 0.00 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan terbukti.
2. Social Media Marketing (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Produk Skincare Scarlett pada Kabupaten Sidenreng Rappang, Kelurahan Tanrutedong. Dilihat dari hasil penelitian dihasilkan $t_{hitung} = 8.254 > t_{tabel} = 1.98472$ dan $sig. 0.00 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan terbukti.
3. Influencer Marketing (X1) dan Social Media Marketing (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Produk Skincare Scarlett pada Kabupaten Sidenreng Rappang, Kelurahan Tanrutedong. Dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel} = 94.548 > 3.09$ dan nilai $sig. 0.00 < 0.05$. Dengan kata lain, kombinasi strategi influencer marketing dan social media marketing yang efektif akan semakin memperkuat daya tarik sebuah produk di mata konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan terbukti.

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan untuk mengombinasikan influencer marketing dan social media marketing secara efektif untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal. Pemilihan influencer yang sesuai dengan target audiens serta penggunaan konten pemasaran yang menarik di media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbanyak jumlah sampel guna meningkatkan validitas hasil penelitian. Selain itu, eksplorasi variabel bebas lain

yang berpotensi memengaruhi Minat Beli juga perlu dipertimbangkan. Penggunaan wilayah observasi yang berbeda dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan akurasi dan generalisasi hasil penelitian di masa mendatang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pada Butik Rima Elegantsyari brand syar'i Si.Se.Sa di Cabang Kabupaten Sidenreng Rappang. Secara empiris, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, yang berarti semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan teori dan penelitian terdahulu yang menunjukkan hubungan serupa di berbagai konteks usaha. Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar pihak pengelola butik terus meningkatkan kualitas produk, baik dari segi bahan, desain, maupun keaslian merek, guna mempertahankan kepuasan pelanggan. Selain itu, untuk memperkaya kajian ilmiah di masa mendatang, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti harga, pelayanan, atau loyalitas pelanggan agar hasilnya lebih komprehensif dan relevan dalam pengembangan strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Referensi :

- Alfiannor, A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen: Literatur Review. *Ekodestinasia*, 2(2), 128–137.
- APJII. (2024). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). <https://apji.or.id/berita/d/apji-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Bahri, S. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS. Penerbit Andi (Anggota Ikapi). Percetakan Andi Offset. Yogyakarta. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/212840/metodologi-penelitian-bisnis-lengkap-dengan-teknik-pengolahan-data-spss>.
- Fatila, A. N., Farida, E., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswi di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(12).
- Hasanah, U., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW. *Journal Competency of Business*, 5(02), 155–172.
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1348–1358.
- Purwaningsih, N., & Susanto, F. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Ramdani, H. C., Rahayu, S., & Fahmi, R. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat dan Daya Beli Pelanggan. *Pelita: Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 22(1), 48–55.
- Salamiyah, N. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow
- Scarlettofficial.(2024).Scarlettofficial. <https://www.instagram.com/scarlettofficial?igsh=MTNmeXM3ZDRidXlp>

- Sifa, M. A. (2024). Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Era E-Commerce: Studi Kasus Tentang Belanja Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Journal Of Sharia Economics*, 6(1), 274–286.
- Syahputri, W. A., Mufassiro, A., Sholihah, Z., & Laila, R. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unusida Angkatan 2021. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(6), 108–119.
- Tantilofo, J. (2023). 2 Nd Mdp Student Conference (Msc) 2023 Pengaruh Influencer Marketing Dan Social Media Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita.
- Yohandi, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186.