

Dampak Penggunaan Influencer, Pemasaran Media Sosial, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Jakarta

Donny Melianto¹, Dewi Endah Fajariana², Untung³

¹Universitas IPWIJA; donymelianto@gmail.com

²Sekolah Tinggi Penerbangan Aviassi; dewiendah.stiekridatama@gmail.com

³Politeknik Tunas Pemuda; untungwi1@gmail.com

Info Artikel

Article history:

Received Oktober, 2024

Revised Oktober, 2024

Accepted Oktober, 2024

Kata Kunci:

Pemasaran Influencer,
Pemasaran Media Sosial, Inovasi
Produk, Keputusan Pembelian,
Industri Kecantikan

Keywords:

Influencer Marketing, Social
Media Marketing, Product
Innovation, Purchase Decisions,
Beauty Industry

ABSTRAK

Penelitian ini menguji dampak penggunaan influencer, pemasaran media sosial, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Jakarta. Pendekatan kuantitatif digunakan, dengan melibatkan 170 responden, dan data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh terkuat terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh penggunaan influencer dan inovasi produk. Bersama-sama, ketiga faktor ini menjelaskan 55,9% dari varians keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menyoroti pentingnya mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan inovasi produk yang berkelanjutan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong perilaku pembelian di pasar kecantikan yang kompetitif di Jakarta. Studi ini memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti untuk merek kecantikan yang ingin meningkatkan pendekatan pemasaran mereka dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

ABSTRACT

This study examines the impact of influencer use, social media marketing, and product innovation on beauty product purchase decisions in Jakarta. A quantitative approach was used, involving 170 respondents, and the data was analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results revealed that social media marketing has the strongest influence on purchasing decisions, followed by influencer use and product innovation. Together, these three factors explain 55.9% of the variance in consumer purchasing decisions. These findings highlight the importance of integrating digital marketing strategies with continuous product innovation to increase consumer engagement and drive buying behavior in Jakarta's competitive beauty market. The study provides actionable insights for beauty brands looking to improve their marketing approach and maintain a competitive advantage.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Donny Melianto, ST.MM. C.CCM

Institution: Universitas IPWIJA

Email: donnymelianto@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform yang kuat untuk pemasaran, yang secara signifikan mengubah perilaku konsumen dan strategi bisnis di seluruh industri. Industri kecantikan, khususnya, telah mengalami pertumbuhan yang pesat melalui pemanfaatan alat pemasaran digital, dengan pemasaran influencer dan media sosial memainkan peran kunci dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Industri kecantikan di Jakarta, sebagai pasar utama di Indonesia, sangat dipengaruhi oleh pemasaran digital melalui media sosial dan influencer marketing. Strategi ini menjadi kunci bagi merek kecantikan untuk menonjol dan membentuk keputusan pembelian konsumen. Influencer marketing meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen, di mana pemilihan influencer yang tepat sangat penting (Rai et al., 2023). Kolaborasi dengan influencer seperti Tasya Farasya berdampak positif pada keputusan pembelian melalui WOM digital dan personal branding (Afifah et al., 2023). TikTok juga menjadi platform penting yang memengaruhi pembelian, terutama di kalangan Generasi Z, dengan ulasan yang kredibel dan autentik sebagai faktor utama (Athaya & Wandebori, 2024). Namun, beberapa merek seperti “Kahf” masih menghadapi tantangan dengan keputusan pembelian yang rendah, sehingga membutuhkan strategi keterlibatan yang lebih baik (Vieri & Sarah, 2024). Pemasaran augmented reality dan rekomendasi yang dipersonalisasi juga semakin penting dalam meningkatkan niat beli konsumen di pasar yang kompetitif (Sudirjo et al., 2024).

Pemasaran influencer telah menjadi strategi penting bagi merek kecantikan untuk meningkatkan visibilitas, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Melalui platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, merek dapat secara efektif berinteraksi dengan audiens target mereka. Pemasaran influencer secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dengan membentuk persepsi dan keputusan pembelian, di mana kepercayaan dan keaslian memainkan peran penting, karena konsumen lebih tertarik pada konten yang terasa autentik (Anjaria & Satpati, 2024). Pemilihan influencer yang selaras dengan nilai merek dan demografi target terbukti meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, terutama di industri kecantikan (Rai et al., 2023). Pemilihan influencer yang tepat, berdasarkan kelompok pelanggan, citra merek, dan jenis influencer, memastikan bahwa audiens sesuai dengan target pasar, memaksimalkan dampak pemasaran (Rai et al., 2023). Kerangka kerja PICTURES merekomendasikan pendekatan berbasis data untuk menemukan influencer yang tepat, yang dapat meningkatkan modal sosial dan kehadiran merek di pasar (Cruz et al., 2025). Dengan konten yang relevan dan menarik, influencer membantu meningkatkan keterlibatan konsumen dan loyalitas merek, menjadikan influencer marketing alat yang sangat diperlukan dalam mencapai tujuan bisnis dan memperluas jangkauan pasar (Karakaš & Zovko, 2024; Yong et al., 2024).

Inovasi produk merupakan komponen penting bagi kesuksesan di industri kecantikan, terutama di pasar yang terus berkembang di mana preferensi dan tren konsumen cepat berubah. Dengan fokus pada formulasi baru, kemasan, dan fitur unik, merek kecantikan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nanoteknologi telah merevolusi industri kecantikan melalui nanomaterial seperti liposom dan nanopartikel lipid padat yang meningkatkan ketersediaan hayati senyawa aktif serta memberikan manfaat tahan lama, menjadikan produk lebih menarik (Awan et al., 2023; Rathnasinghe et al., 2024). Namun, penggunaannya juga menimbulkan kekhawatiran terkait risiko kesehatan dari partikel nano (Awan et al., 2023). Analisis media sosial menjadi penting dalam proses inovasi dengan memfasilitasi

munculnya ide produk baru dan mendukung pengembangan produk baru (Kumar & Nanda, 2023). Integrasi analisis media sosial dengan strategi pemasaran tradisional memungkinkan merek lebih efektif memenuhi kebutuhan konsumen (Kumar & Nanda, 2023). Selain itu, inovasi produk yang sukses memerlukan kerangka kerja kognitif yang mendukung perilaku inovatif, seperti kemampuan adaptasi kognitif dan keingintahuan wirausaha, yang mendorong kinerja inovasi dan memberikan keunggulan kompetitif (Mercurio et al., 2021). Pendekatan strategis, termasuk keunggulan teknologi dan penyesuaian produk, juga sangat penting untuk mencapai kepemimpinan pasar dan memenuhi permintaan konsumen akan produk berkinerja tinggi (Wang et al., 2023). Terlepas dari peran penting penggunaan influencer, pemasaran media sosial, dan inovasi produk dalam mendorong pembelian produk kecantikan, masih sedikit penelitian empiris yang mengeksplorasi efek gabungan dari faktor-faktor ini di pasar kecantikan Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan meneliti dampak penggunaan influencer, pemasaran media sosial, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Jakarta.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Influencer

Pemasaran influencer telah menjadi strategi penting bagi merek, terutama di industri kecantikan, karena kemampuannya menciptakan hubungan otentik dengan konsumen melalui individu tepercaya di platform media sosial. Pendekatan ini memanfaatkan sentuhan pribadi dan keahlian yang dirasakan dari influencer untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan merek, menjadikannya lebih kredibel dan persuasif dibanding metode periklanan tradisional. Influencer dipandang sebagai sosok yang mudah dipahami dan berbagi pengalaman pribadi, menumbuhkan hubungan emosional dengan pengikut mereka, yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dan persepsi merek (Castellá, 2024). Faktor kepercayaan juga krusial, karena influencer dianggap otentik dan berpengetahuan luas, meningkatkan kemampuan mereka untuk mempengaruhi opini dan perilaku konsumen (Fauziah et al., n.d.). Pemasaran influencer terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen, seperti terlihat dalam industri kecantikan di mana influencer membantu membentuk tren dan mendorong eksperimen produk (ACAR et al., 2021). Keberhasilan strategi ini juga meningkatkan loyalitas merek dengan menciptakan konten yang beresonansi dengan audiens dan menumbuhkan rasa kebersamaan (Yong et al., 2024). Pemilihan influencer yang tepat, yang selaras dengan audiens target dan nilai merek, sangat penting untuk memperkuat citra dan daya saing merek (Rai et al., 2023). Merek disarankan untuk mengevaluasi jenis influencer dan demografi audiens dengan cermat untuk mengoptimalkan hasil pemasaran (Rai et al., 2023).

2.2 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial telah menjadi strategi penting bagi merek untuk berinteraksi dengan konsumen, menawarkan peluang unik untuk interaksi waktu nyata dan pengalaman yang dipersonalisasi, terutama bagi merek kecantikan yang memanfaatkan platform visual seperti Instagram dan TikTok untuk meningkatkan kesadaran dan loyalitas merek. Media sosial secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui distribusi konten, otentikasi sosial, dan interaksi pengguna, memfasilitasi berbagai tahap keputusan pembelian, dari identifikasi masalah hingga pasca pembelian (ACAR et al., 2021). Instagram, dengan pendekatan visualnya, efektif dalam membangun kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian, di mana pemasaran Instagram dan kesadaran merek berkontribusi signifikan terhadap varians keputusan pembelian (Setiawati & Sirait, 2024). Konten yang dipersonalisasi, visual berkualitas, dan pemasaran influencer meningkatkan loyalitas merek, dengan dukungan otentik dari influencer yang menambah kredibilitas, sementara manajemen komunitas memperkuat loyalitas pengguna (Wilson et al., 2024). Keterlibatan interaktif di media sosial menumbuhkan hubungan yang lebih dalam dengan merek, menjaga loyalitas dan mencegah kelelahan pengguna (Verma, 2016). Pemasaran media sosial dan keterlibatan merek bersama-sama meningkatkan kesadaran dan citra merek, di

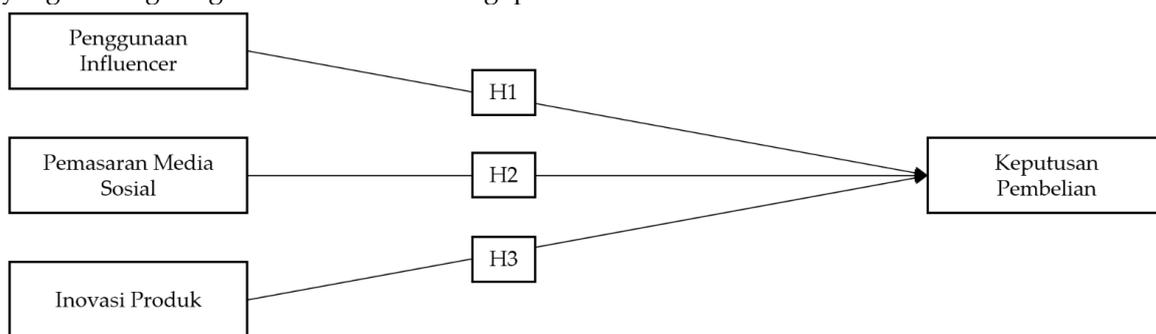
mana pendekatan strategis ini memungkinkan merek menciptakan dialog dengan konsumen, meningkatkan loyalitas melalui konten interaktif (Quenby & Azizah, 2024; Verma, 2016).

2.3 Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan pendorong utama keputusan konsumen dalam industri kecantikan, di mana perubahan tren yang cepat membutuhkan adaptasi yang berkelanjutan. Inovasi seperti formulasi baru, kemasan ramah lingkungan, dan opsi penyesuaian penting untuk memenuhi permintaan konsumen dan menjaga daya saing. Inovasi produk terbukti memengaruhi preferensi konsumen, seperti yang terlihat dalam studi produk kebersihan kewanitaan, di mana adopsi produk meningkat ketika dimoderasi oleh kekurangan produk (Gautam & Khadka, 2022). Jurnal Manajemen Inovasi Produk menekankan pentingnya memahami faktor internal dan eksternal dalam inovasi yang sukses guna memenuhi kebutuhan konsumen dalam industri yang dinamis seperti kecantikan (Leenders et al., 2007). Mengidentifikasi kebutuhan laten konsumen menjadi krusial untuk inovasi, di mana metodologi Voice of the Customer (VOC) dan Voice of the Product (VOP) digunakan untuk mengungkap kebutuhan yang belum terpenuhi, menghasilkan pengembangan produk yang lebih efektif (Li et al., 2022). Kustomisasi juga menjadi strategi penting, memungkinkan perusahaan menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen secara individual, meningkatkan kepuasan dan loyalitas merek, terutama dalam konsep kustomisasi massal yang sangat relevan di industri kecantikan (Wang et al., 2023).

2.4 Kerangka Teori

Penelitian ini didasarkan pada Theory of Planned Behavior (TPB), yang menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol yang dipersepsikan mempengaruhi perilaku (Ajzen, 1991). Dalam konteks ini, TPB menunjukkan bahwa penggunaan influencer, pemasaran media sosial, dan inovasi produk membentuk sikap konsumen terhadap produk kecantikan, yang mempengaruhi niat pembelian mereka. Sikap positif, tekanan sosial dari influencer, dan keselarasan produk dengan preferensi konsumen mendorong keputusan pembelian. Selain itu, Uses and Gratifications Theory (UGT) menjelaskan bagaimana konsumen mencari media, seperti platform sosial, untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi dan validasi, yang berdampak pada perilaku pembelian (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). Meskipun penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi faktor-faktor ini secara individual, penelitian ini meneliti efek gabungan dari faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Jakarta, memberikan wawasan yang berharga bagi akademisi dan strategi pemasaran.



Gambar 1. Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

Hipotesis berikut diuji dalam penelitian ini:

- H1: Penggunaan influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Jakarta.
- H2: Pemasaran media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Jakarta.
- H3: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Jakarta.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif untuk menguji hubungan antara penggunaan influencer, pemasaran media sosial, inovasi produk, dan keputusan pembelian. Metode survei cross-sectional digunakan, di mana data dikumpulkan dari responden pada satu titik waktu. Penggunaan desain survei memungkinkan pengumpulan data terstandarisasi dari sekelompok besar peserta, yang kemudian dapat dianalisis untuk memeriksa pola dan hubungan antar variabel. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak dari tiga variabel independen-penggunaan influencer, pemasaran media sosial, dan inovasi produk-terhadap variabel dependen, keputusan pembelian.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi untuk penelitian ini adalah konsumen produk kecantikan di Jakarta, Indonesia, yang dipilih karena basis konsumennya yang besar dan beragam, khususnya di industri kecantikan. Mengingat meluasnya penggunaan media sosial dan platform digital di Jakarta, lokasi ini sangat ideal untuk meneliti dampak dari influencer marketing dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Metode purposive sampling digunakan untuk memilih 170 responden yang dianggap memadai untuk analisis SEM-PLS (Hair et al., 2014). Kriteria responden adalah pengguna media sosial aktif yang telah membeli produk kecantikan dalam enam bulan terakhir dan telah terpapar oleh influencer marketing. Responden terutama direkrut melalui platform media sosial dan forum kecantikan online untuk memastikan sampel secara akurat mencerminkan populasi target.

3.3 Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang didistribusikan secara online melalui Google Formulir, yang dirancang berdasarkan skala yang telah divalidasi dari penelitian sebelumnya dan dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama mengumpulkan informasi demografis, seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian produk kecantikan, sedangkan bagian kedua berfokus pada pengukuran variabel-variabel utama: penggunaan influencer, pemasaran media sosial, inovasi produk, dan keputusan pembelian. Semua item diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 ("sangat tidak setuju") hingga 5 ("sangat setuju"). Kuesioner ini telah diuji coba terlebih dahulu dengan kelompok kecil untuk memastikan kejelasan dan keandalannya, dan penyesuaian yang diperlukan dilakukan untuk memperbaiki pertanyaan-pertanyaan berdasarkan umpan balik dari pre-test.

3.4 Analisis Data

Analisis data untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 3, sebuah teknik yang kuat yang cocok untuk menguji model yang kompleks dengan banyak variabel dan hubungan. SEM-PLS dipilih karena memungkinkan analisis simultan terhadap model pengukuran (indikator dan konstruk) dan model struktural (hubungan antar konstruk), dan ideal untuk ukuran sampel yang lebih kecil. Model pengukuran dievaluasi untuk keandalan dan validitas dengan menggunakan Cronbach's alpha dan Composite Reliability (CR) untuk konsistensi internal, Average Variance Extracted (AVE) untuk validitas konvergen, dan kriteria Fornell-Larcker untuk validitas diskriminan. Setelah memvalidasi model pengukuran, model struktural dinilai dengan menghitung koefisien jalur untuk menguji kekuatan dan signifikansi hubungan menggunakan bootstrapping dengan 5.000 sampel, menentukan kekuatan penjelas variabel independen dengan koefisien determinasi (R^2), dan menilai relevansi prediktif (Q^2) dengan menggunakan uji Stone-Geisser untuk memastikan model tersebut memiliki kekuatan prediksi yang cukup untuk konstruk endogen, keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sampel Demografis

Sebanyak 170 konsumen produk kecantikan di Jakarta berpartisipasi dalam survei ini, dengan memberikan data demografis mengenai jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan frekuensi pembelian produk kecantikan. Mayoritas responden adalah perempuan (65,3%), yang mencerminkan kelompok konsumen yang dominan di industri kecantikan, sementara responden laki-laki (34,7%) memberikan wawasan tentang tren pertumbuhan konsumen laki-laki di pasar ini. Sebagian besar responden berusia antara 18 dan 34 tahun (70%), sesuai dengan target demografis untuk merek kecantikan, karena konsumen yang lebih muda lebih cenderung terlibat dengan media sosial dan influencer. Dalam hal pendidikan, 56,5% memiliki gelar sarjana, yang mengindikasikan kelompok berpendidikan tinggi yang akrab dengan produk kecantikan dan pemasaran digital. Mengenai perilaku pembelian, 61,8% responden membeli produk kecantikan setidaknya sekali atau dua kali dalam sebulan, yang menunjukkan keterlibatan yang tinggi. Penggunaan media sosial menunjukkan bahwa Instagram adalah platform yang paling populer (70,6%) untuk mengikuti merek kecantikan dan influencer, diikuti oleh YouTube dan TikTok, yang menekankan pentingnya platform visual dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

4.2 Model Pengukuran

Untuk menilai validitas dan reliabilitas model pengukuran, kami mengevaluasi muatan faktor, Cronbach's Alpha (CA), Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk. Model pengukuran memastikan bahwa variabel yang diamati secara efektif mewakili variabel laten yang mendasarinya (penggunaan influencer, pemasaran media sosial, inovasi produk, dan keputusan pembelian). Analisis ini mengkonfirmasi bahwa semua konstruk memenuhi ambang batas yang disyaratkan untuk reliabilitas dan validitas.

Tabel 1. Validitas dan Keandalan

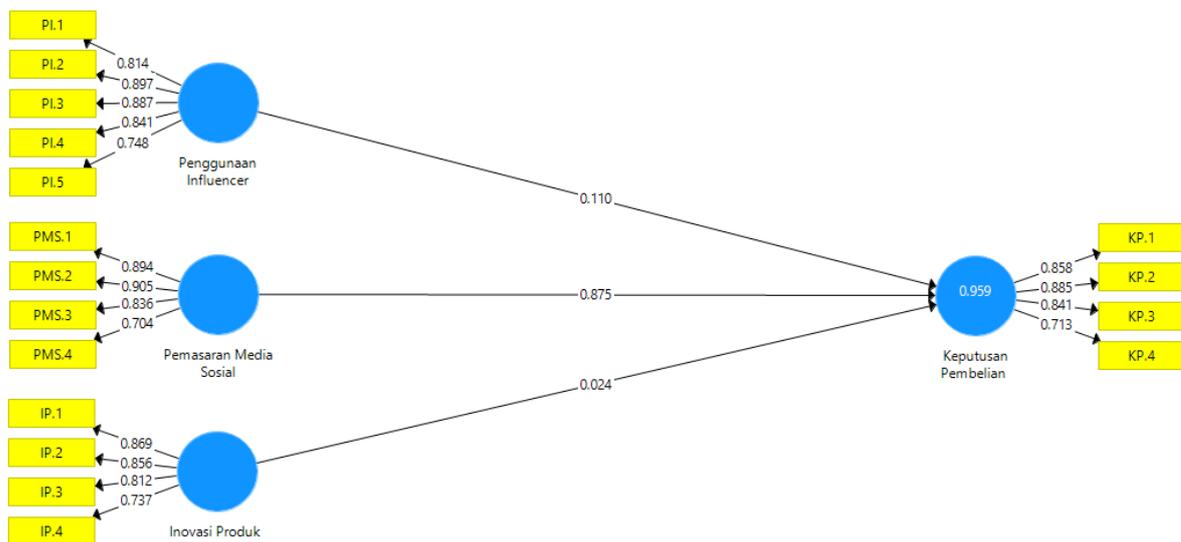
Variable	Code	Loading Factor	CA	CR	AVE
Penggunaan Influencer	PI.1	0.814	0.896	0.922	0.704
	PI.2	0.897			
	PI.3	0.887			
	PI.4	0.841			
	PI.5	0.748			
Pemasaran Media Sosial	PMS.1	0.894	0.855	0.904	0.703
	PMS.2	0.905			
	PMS.3	0.836			
	PMS.4	0.704			
Inovasi Produk	IP.1	0.869	0.836	0.891	0.673
	IP.2	0.856			
	IP.3	0.812			
	IP.4	0.737			
Keputusan Pembelian	KP.1	0.858	0.843	0.896	0.684
	KP.2	0.885			
	KP.3	0.841			
	KP.4	0.713			

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa semua konstruk-Penggunaan Influencer, Pemasaran Media Sosial, Inovasi Produk, dan Keputusan Pembelian-memenuhi ambang batas yang diperlukan untuk reliabilitas dan validitas. Factor loadings untuk setiap item melebihi 0,7, menunjukkan bahwa semua variabel yang diamati merupakan indikator yang kuat dari konstruk laten masing-masing. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability juga melebihi 0,7, yang menegaskan konsistensi internal, sementara nilai Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0,5, memastikan validitas konvergen yang baik. Validitas diskriminan, yang diverifikasi melalui Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), memenuhi ambang batas yang dapat diterima yaitu di bawah 0,85, seperti yang diuraikan oleh Henseler, Ringle, dan Sarstedt (2015), yang mengonfirmasikan bahwa setiap konstruk berbeda dan menangkap aspek unik dari data.

Tabel 2. Validitas Diskriminan

	Inovasi Produk	Keputusan Pembelian	Pemasaran Media Sosial	Penggunaan Influencer
Inovasi Produk				
Keputusan Pembelian	0.723			
Pemasaran Media Sosial	0.698	0.776		
Penggunaan Influencer	0.807	0.799	0.766	

Hasil HTMT menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan, dengan nilai di bawah ambang batas 0,85. Hal ini menegaskan bahwa setiap konstruk-Inovasi Produk, Keputusan Pembelian, Pemasaran Media Sosial, dan Penggunaan Influencer-menangkap aspek-aspek unik dari perilaku konsumen di pasar produk kecantikan di Jakarta.



Gambar 2. Model Internal

4.3 Kecocokan Model

Kecocokan model sangat penting dalam Structural Equation Modeling (SEM) karena menilai seberapa baik model yang dihipotesiskan sesuai dengan data yang diamati. Dalam penelitian ini, indeks-indeks utama kecocokan model dihitung berdasarkan data dari 170 responden, termasuk Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), Normed Fit Index (NFI), Chi-square (χ^2), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Comparative Fit Index (CFI), dan Tucker-Lewis Index (TLI). Nilai SRMR sebesar 0,067, di bawah ambang batas 0,08, mengindikasikan

kecocokan yang baik. Nilai NFI sebesar 0,912 melebihi ambang batas yang dapat diterima yaitu 0,90, menunjukkan model yang cocok. Rasio χ^2/df sebesar 2,73, di bawah 5, menegaskan kecocokan model yang memadai, terlepas dari signifikansi χ^2 . Nilai RMSEA sebesar 0,058 menunjukkan kecocokan yang baik, karena berada di bawah 0,08. Selain itu, nilai CFI sebesar 0,933 dan nilai TLI sebesar 0,911, keduanya melebihi 0,90, menunjukkan bahwa model tersebut sesuai dengan data dan mencerminkan hubungan antara penggunaan influencer, pemasaran media sosial, inovasi produk, dan keputusan pembelian.

Nilai R Square (R^2) dan Adjusted R Square (Adjusted R^2) merupakan indikator utama dari kekuatan penjelasan model. Dalam penelitian ini, nilai R^2 untuk variabel dependen, Keputusan Pembelian, adalah 0,559, menunjukkan bahwa 55,9% dari varians dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel independen-penggunaan influencer, pemasaran media sosial, dan inovasi produk. Nilai R^2 yang cukup besar ini menyoro ti dampak signifikan dari variabel-variabel ini terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar kecantikan Jakarta. Nilai Adjusted R^2 , sedikit lebih rendah yaitu 0,558, menyesuaikan jumlah prediktor, memastikan model tidak overfitted dan ketiga variabel independen berkontribusi secara bermakna tanpa menggelembungkan nilai R^2 . Perbedaan minimal antara R^2 dan Adjusted R^2 menunjukkan bahwa model ini kuat, meskipun 44,1% dari varians dalam keputusan pembelian masih belum dapat dijelaskan, yang mengindikasikan adanya pengaruh potensial dari faktor-faktor lain seperti harga, loyalitas merek, dan demografi konsumen.

4.4 Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis memberikan wawasan tentang hubungan antara variabel independen (Inovasi Produk, Pemasaran Media Sosial, dan Penggunaan Influencer) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Analisis dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS), yang menyediakan indikator utama seperti Original Sample (O), Sample Mean (M), Standar Deviasi (STDEV), T-statistics, dan P-values. Nilai-nilai ini memungkinkan kita untuk menentukan kekuatan dan signifikansi hubungan.

Tabel 3. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Inovasi Produk -> Keputusan Pembelian	0.424	0.422	0.034	2.700	0.001
Pemasaran Media Sosial -> Keputusan Pembelian	0.875	0.873	0.023	38.764	0.000
Penggunaan Influencer -> Keputusan Pembelian	0.605	0.604	0.030	6.644	0.000

Analisis hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian mengungkapkan beberapa wawasan utama. Pertama, koefisien jalur untuk Inovasi Produk ke Keputusan Pembelian adalah 0,424, dengan T-statistik 2,700 dan nilai P-value 0,001, yang menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara inovasi produk dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Jakarta lebih cenderung membeli produk kecantikan yang mereka anggap inovatif. Kedua, koefisien jalur untuk Pemasaran Media Sosial ke Keputusan Pembelian adalah 0,875, dengan T-statistik 38,764 dan nilai P-value 0,000, menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terkuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggarisbawahi pentingnya platform media sosial seperti Instagram dan TikTok dalam membentuk preferensi konsumen dan mendorong penjualan. Terakhir, koefisien jalur untuk Penggunaan Influencer ke Keputusan Pembelian adalah 0,605, dengan T-statistik 6,644 dan nilai P-value 0,000, menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan antara penggunaan influencer dan keputusan pembelian. Konsumen

mempercayai rekomendasi dari influencer, sehingga kemitraan dengan influencer sangat penting bagi merek kecantikan di Jakarta untuk meningkatkan loyalitas merek dan meningkatkan penjualan.

PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai hubungan antara penggunaan influencer, pemasaran media sosial, inovasi produk, dan keputusan pembelian dalam industri kecantikan di Jakarta. Temuan ini menyoroti pengaruh signifikan dari faktor-faktor ini terhadap perilaku konsumen dan implikasinya bagi merek kecantikan yang ingin meningkatkan strategi pemasaran dan penawaran produk mereka.

Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara penggunaan influencer dan keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,605 dan T-statistik sebesar 6,644, yang menyoroti peran penting dari pemasaran influencer dalam membentuk perilaku konsumen di pasar kecantikan Jakarta. Influencer dipandang sebagai sumber yang kredibel, dan rekomendasi serta ulasan produk mereka sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mengingat pentingnya hubungan ini, merek-merek kecantikan di Jakarta harus fokus untuk berkolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan identitas merek dan target audiens mereka. Dengan memanfaatkan kredibilitas dan jangkauan influencer, merek dapat mendorong keputusan pembelian, membangun hubungan konsumen yang lebih kuat, dan menciptakan hubungan yang lebih otentik antara pesan merek dan persepsi konsumen.

Hubungan terkuat yang ditemukan dalam penelitian ini adalah antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,875 dan T-statistik sebesar 38,764, yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam mendorong pembelian produk kecantikan di Jakarta. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memainkan peran penting dalam industri kecantikan dengan memungkinkan merek untuk melibatkan konsumen melalui konten visual, tutorial, ulasan, dan kampanye interaktif. Sifat visual dari produk kecantikan menjadikan media sosial sebagai platform yang ideal untuk menampilkan fitur-fitur, berbagi konten yang dibuat oleh pengguna, dan membangun komunitas merek. Hal ini sejalan dengan penelitian (Gault, n.d.; Quenby & Azizah, 2024; Setiawati & Sirait, 2024) yang menggarisbawahi dampak pemasaran media sosial terhadap perilaku konsumen. Mengingat pengaruhnya yang signifikan, merek kecantikan harus berinvestasi pada konten berkualitas tinggi dan menarik serta memanfaatkan fitur interaktif media sosial untuk membina hubungan dengan konsumen dan membangun komunitas. Selain itu, tetap mengikuti perkembangan tren dan alat media sosial, seperti live streaming, postingan yang dapat dibeli, dan filter augmented reality, dapat meningkatkan keterlibatan dan mendorong lebih banyak keputusan pembelian.

Hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian ditemukan positif dan signifikan, dengan koefisien jalur sebesar 0,424 dan T-statistik sebesar 2,700, meskipun hubungan ini lebih lemah dibandingkan dengan penggunaan influencer dan pemasaran media sosial. Meskipun demikian, inovasi produk tetap penting dalam industri kecantikan yang dinamis, di mana preferensi konsumen sering berubah. Merek yang terus berinovasi melalui fitur, formulasi, atau kemasan baru dapat membedakan diri mereka dari pesaing dan menarik pelanggan, konsisten dengan penelitian seperti (Leenders et al., 2007; Li et al., 2022; Wang et al., 2023) yang menekankan peran inovasi dalam mempertahankan keunggulan kompetitif. Namun, meskipun inovasi produk itu penting, hasil penelitian menunjukkan bahwa dampaknya terhadap keputusan pembelian tidak terlalu besar dibandingkan dengan dampak yang lebih kuat dari pemasaran media sosial dan penggunaan influencer. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen tertarik pada produk yang inovatif, pemasaran dan dukungan influencer memainkan peran yang lebih signifikan dalam mendorong pembelian. Untuk merek-merek kecantikan di Jakarta, kuncinya adalah menyeimbangkan inovasi produk dengan strategi pemasaran yang efektif, memastikan bahwa inovasi dikomunikasikan dengan baik melalui influencer dan media sosial untuk memaksimalkan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor-penggunaan influencer, pemasaran media sosial, dan inovasi produk-secara bersama-sama menjelaskan 55,9% varians dalam keputusan pembelian, menyoroti pentingnya ketiga faktor tersebut dalam membentuk perilaku konsumen di pasar kecantikan Jakarta. Namun, hal ini juga menyiratkan bahwa faktor-faktor lain, seperti harga, loyalitas merek, atau layanan pelanggan, dapat menjelaskan sisa varians yang ada. Efek gabungan yang kuat dari variabel-variabel ini menunjukkan bahwa merek kecantikan harus mengadopsi pendekatan pemasaran terintegrasi, menyelaraskan pemasaran influencer, konten media sosial, dan inovasi produk untuk menciptakan pengalaman merek yang kohesif. Pemasaran influencer membangun kepercayaan, pemasaran media sosial meningkatkan keterlibatan, dan inovasi produk memberikan konsumen alasan yang kuat untuk membeli dan tetap setia pada merek.

Implikasi Praktis

Temuan dari penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis untuk merek kecantikan yang beroperasi di Jakarta:

- 1) Mengingat dampaknya yang signifikan terhadap keputusan pembelian, merek kecantikan harus berinvestasi dalam strategi media sosial yang kuat. Hal ini termasuk membuat konten yang menarik, memanfaatkan fitur interaktif, dan mempertahankan kehadiran aktif di platform populer seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.
- 2) Pemasaran influencer tetap menjadi alat yang ampuh untuk mendorong perilaku konsumen. Merek harus bermitra dengan influencer yang beresonansi dengan audiens target mereka dan memiliki kehadiran online yang kredibel. Kolaborasi ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan merek dan mendorong keputusan pembelian.
- 3) Meskipun inovasi produk memainkan peran yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan upaya pemasaran, inovasi produk tetap penting dalam membedakan merek dan memenuhi ekspektasi konsumen. Merek kecantikan harus terus berinovasi dengan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produk yang sudah ada, memastikan bahwa inovasi mereka dikomunikasikan secara efektif melalui saluran pemasaran.
- 4) Efek gabungan yang kuat dari penggunaan influencer, pemasaran media sosial, dan inovasi produk menunjukkan bahwa merek harus mengadopsi pendekatan pemasaran yang terintegrasi. Menyelaraskan strategi-strategi ini akan menciptakan pengalaman konsumen yang lebih kohesif dan berdampak, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat.

5. KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa penggunaan influencer, pemasaran media sosial, dan inovasi produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di pasar kecantikan Jakarta. Pemasaran media sosial muncul sebagai faktor yang paling berpengaruh, menekankan perlunya merek kecantikan untuk memprioritaskan kehadiran digital mereka untuk melibatkan konsumen secara efektif. Pemasaran influencer juga memainkan peran penting dengan membangun kepercayaan dan keaslian, yang secara langsung mempengaruhi perilaku konsumen. Meskipun inovasi produk memiliki efek yang sedikit lebih lemah, inovasi produk tetap penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dengan memenuhi kebutuhan konsumen kecantikan yang terus berkembang. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran terpadu, yang menggabungkan kampanye media sosial, kemitraan dengan influencer, dan inovasi produk yang berkelanjutan, sangat penting untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Merek kecantikan harus fokus pada pengembangan konten yang menarik dan berbasis visual di media sosial, memanfaatkan dukungan influencer untuk meningkatkan jangkauan dan kredibilitas, serta berinovasi dalam produk untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Studi ini menawarkan wawasan yang berharga bagi merek-merek kecantikan yang ingin memperkuat strategi pemasaran dan kehadiran mereka di industri kecantikan yang kompetitif di Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- ACAR, N., ÇİZMECİ, B., & TURAN, A. (2021). Sosial Medya Üzerinden Yiyecek ve İçecek Pazarlamasına Yönelik Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(34), 813–830. <https://doi.org/10.26466/opus.753599>
- Afifah, H., Jasmien, L., Qisthi, M., Ihsan, R., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 157–167.
- Anjaria, K., & Satpati, A. (2024). UNDERSTANDING THE DYNAMICS OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOUR. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 3(3), 61–68.
- Athaya, N. S., & Wandebori, H. (2024). Analyzing Factors That Affect Purchasing Decisions For Beauty Products Through Tiktok Review Videos. *Journal Integration of Social Studies and Business Development*, 2(1), 43–50.
- Awan, U. A., Saeed, R. F., Ismail, H., Abidin, S. Z. U., Ali, J. S., & Bhatti, M. Z. (2023). Emerging Trends of Nanotechnology-Based Advanced Cosmeceuticals. *E-Journal of Surface Science and Nanotechnology*, 22(2), 86–97.
- Castellá, C. O. (2024). Reflejados en los ‘influencers.’ *COMeIN: Revista de Los Estudios de Ciencias de La Información y de La Comunicación*, 146, 1.
- Cruz, A., Fenton, A., & Christov, A. (2025). The art of influencer marketing. In *Digital and Social Media Marketing* (pp. 217–228). Routledge.
- Fauziah, A., Khaeriah, A. S., Pratiwi, A., Amelia, D., Hasanah, H. Y., Setiawati, H., Firmansyah, I., & Salsabilla, R. M. (n.d.). *Media and Celebrity Culture: The Influencer Phenomenon on Social Media*.
- Gault, F. (n.d.). *Handbook of innovation indicators and measurement*.
- Gautam, P. K., & Khadka, S. (2022). Product Innovation and Consumer Preference for Feminine Hygiene Products: A Moderated Model with Product Deprivation. *Management Dynamics*, 25(1), 51–62.
- Karakaš, D., & Zovko, H. (2024). Influencers and influencer marketing—indispensable part of the business of modern companies. *Mednarodno Inovativno Poslovanje= Journal of Innovative Business and Management*, 16(1), 1–8.
- Kumar, V., & Nanda, P. (2023). Product innovation: traditional marketing analytics vs. social media analytics approach. *International Journal of Services Operations and Informatics*, 12(4), 307–324.
- Leenders, R. T. A. J., Van Engelen, J. M. L., & Kratzer, J. (2007). Systematic design methods and the creative performance of new product teams: Do they contradict or complement each other? *Journal of Product Innovation Management*, 24(2), 166–179.
- Li, M., Xu, F., Liu, Q., & Zhao, T. (2022). Research on Potential Needs Identification for Product Innovation Based on VOC and VOP. *2022 3rd International Conference on Intelligent Design (ICID)*, 16–19.
- Mercurio, D. G., Calixto, L. S., & Campos, P. M. B. G. M. (2021). Optimization of cosmetic formulations development using Box-Behnken design with response surface methodology: physical, sensory and moisturizing properties. *Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences*, 56, e18502.
- Quenby, C. C., & Azizah, N. (2024). The Influence Of Social Media Marketing And Brand Engagement On Brand Awareness And Brand Image (Case Study On Brownis Ingsun Products On The Account@ sorgumnesia.official). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(3), 2829–2838.
- Rai, A. K., Bana, S. R., Sachan, D. S., & Singh, B. (2023). Advancing Sustainable Agriculture: A Comprehensive Review for Optimizing Food Production and Environmental Conservation. *Int. J. Plant Soil Sci*, 35(16), 417–425.
- Rathnasinghe, N. L., Kaushani, K. G., Rajapakshe, P. S., De Silva, A., Jayasinghe, R. A., Liyanage, R. N., Tissera, N. D., Wijesena, R. N., & Priyadarshana, G. (2024). Current Trends on Unique Features and Role of Nanomaterials in Personal Care Products. *Cosmetics*, 11(5), 152.
- Setiawati, D. N., & Sirait, T. (2024). Influence of Social Media Marketing Instagram and Brand Awareness on Purchase Decisions of PT. Mepro's Products. *Journal of World Science*, 3(7), 860–874.
- Sudirjo, F., Souisa, W., & Vandika, A. Y. (2024). The Influence of Influencer Collaboration, Augmented Reality Marketing, and Personalized Recommendations on Consumer Purchasing Decisions in the Beauty Industry in Indonesia. *West Science Social and Humanities Studies*, 2(05), 787–798.
- Verma, N. (2016). Impact of Behavioral Biases in Investment Decision and Strategies. *Journal of Management Research and Analysis*, 3(1), 28–30.
- Vieri, C., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Penggunaan Sosial Media, Influencer dan Konten Visual Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Kahf di Tiktok. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 506–525.

- Wang, X., Song, X., & Sun, M. (2023). How Does a Company's ESG Performance Affect the Issuance of an Audit Opinion? The Moderating Role of Auditor Experience. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5). <https://doi.org/10.3390/ijerph20053878>
- Wilson, G., Johnson, O., & Brown, W. (2024). *The Influence of Social Media Marketing on Brand Loyalty*.
- Yong, S. C. S. C., Gao, X., & Poh, W. S. (2024). The Effect of Influencer Marketing on Consumer Engagement and Brand Loyalty. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 5(7), 2357–2364.