

**Pengaruh *Influencer*, *Content Marketing*, Dan Desain Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Beauty And Care*
(Studi Kasus Pada Konsumen Produk *Beauty And Care* Di Kota Malang)**

Khofifah Eka Anandiya *)

Khalikussabir **)

Kartika Rose Rachmadi *)**

Email : ekanddy@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study is to see how elements of marketing strategy influence purchasing decisions among consumers in Malang City when buying beauty and care products. The variables studied include influencers, content marketing, and product design. Influencers, content marketing, and product design can have an impact on purchasing decisions. This study uses a quantitative methodology to gather information from 100 respondents who use beauty and care products in Malang City. The findings indicate that the decision to purchase beauty and care products is simultaneously influenced by influencers, content marketing, and product design. Meanwhile, partially, influencers and content marketing have a significant negative impact on purchasing decisions, while product design has no effect on purchasing decisions. According to this research, businesses can enhance their marketing tactics to gain customer trust and emphasize the high-quality materials or ingredients used in the production of their products.

Keywords: *Influencer, Content Marketing, Product Design, Purchase Decisions, Beauty and Care*

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada saat ini industri bisnis kecantikan di Indonesia semakin meningkat. Menurut (Septian & Firmialy, 2023), Kecantikan dan perawatan diri diperkirakan mengalami kenaikan tahunan sebesar 5,81% CAGR (Tingkat Pertumbuhan Tahunan Majemuk) karena pendapatannya pada tahun 2022 mencapai 7,23 miliar dolar AS atau setara dengan Rp 111,83 triliun (kurs Rp 15.467,05) selama periode 2022 hingga 2027. Menurut Warningrum (2023), “Skintific menjadi brand yang paling digemari di Indonesia”. Pada tahun 2024, Skintific mencatatkan peningkatan penjualan paket kecantikan tertinggi dengan lonjakan sebesar 60,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Skintific telah sukses menjadi pilihan utama konsumen dan mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

Dengan meningkatnya konsumsi terhadap produk *beauty and care* tersebut, banyak kompetitor yang mulai membangun usaha bisnis di bidang kecantikan. Sehingga muncul banyak brand baru di Indonesia. Cara merk berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen mereka juga mengalami perubahan besar sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen (Prasetya, 2024). Dengan adanya persaingan yang semakin ketat para perusahaan pun perlu meningkatkan branding mereka dan melakukan interaksi dengan konsumen dengan cara baru yang lebih trending atau lebih update. Dengan memanfaatkan teknologi dan jasa pembuatan iklan dari para *influencer* seperti selebgram atau sering dikenal dengan kata endorsement. Para *influencer* ini akan membuat opini yang akan menggiring para konsumen untuk menentukan keputusan mereka terhadap pembelian produk tertentu (Hidayatullah et al., 2020).

Influencer merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan dianggap memiliki keahlian atau *kredibilitas* dalam bidang tertentu, seperti teknologi, kecantikan, *fashion*, atau kesehatan. Mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini dan keputusan para pengikutnya, terutama dalam hal memilih produk atau layanan. Selain itu, *influencer* umumnya menjalin hubungan yang lebih personal dan dekat dengan audiens dibandingkan merek, sehingga mereka dipandang lebih autentik dan rekomendasi yang diberikan cenderung lebih dipercaya (Prasetya, 2024). Keahlian, kecerdasan, kepopuleran, dan inovasi dari *influencer* akan sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Shukmalla et al., 2023).

Selain *Influencer*, strategi marketing yang perlu dikembangkan dan diperhatikan yakni pada konten *marketing* nya. *Influencer* atau perusahaan menciptakan konten yang dipersonalisasi dan relevan dengan audiens mereka. Misalkan melalui perusahaan membuat konten untuk memasarkan produk mereka lalu mengupload nya di sosial media. Membuat konten yang unik dan menghibur para viewers sehingga mereka tertarik untuk membeli produk tersebut (Wardaningtri & Gunaningrat, 2024). Selain itu, perusahaan juga dapat berkolaborasi dengan *influencer*. *Influencer* dapat membuat konten dalam bentuk ulasan produk, tutorial, unboxing, atau gaya hidup sehari-hari yang melibatkan produk atau layanan yang dipromosikan.

Selain itu, desain dari produk yang dipasarkan juga dapat mempengaruhi para konsumen dalam mengambil keputusan pada saat pembelian. Sebab desain adalah yang pertama kali dilihat oleh konsumen dan dapat mencerminkan identitas merk pada brand, sehingga konsumen akan lebih mudah mengenal brand (Guntari & Halim, 2021). Maka perusahaan perlu merancang desain yang cukup menarik perhatian dan memberikan persepsi positif para konsumen terhadap produk, sehingga meningkatkan keputusan para konsumen untuk membeli. Perkembangan kreativitas dalam tampilan produk terus mengalami kemajuan, ditandai dengan munculnya berbagai desain yang unik dan beragam, baik dari segi bentuk maupun material, yang merepresentasikan isi produk tersebut. Desain produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembeli saat mereka melakukan pembelian. Produk dengan desain yang menarik dan bervariasi cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen, yang awalnya tertarik saat melihatnya hingga akhirnya memutuskan untuk membeli (Guntari & Halim, 2021).

Penelitian ini akan berfokus pada apakah *influencer*, kreativitas konten pemasaran, dan desain dari produk dapat menarik konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *beauty and care*. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang faktor-faktor yang berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, selain itu membantu para konsumen untuk mengetahui minat beli mereka terhadap produk *beauty and care* ini.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, berikut adalah topik penelitian/rumusan masalah nya:

1. Bagaimana pengaruh *Influencer* pada produk *beauty and care* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian?
2. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* pada produk *beauty and care* terhadap Keputusan Pembelian?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan Desain Produk pada produk *beauty and care* terhadap Keputusan Pembelian?
4. Bagaimana pengaruh *Influencer*, *Content Marketing*, dan Desain Produk *beauty and care* terhadap Keputusan Pembelian?

Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti:

1. Untuk memahami dan menganalisis pengaruh *influencer* pada pemasaran produk *beauty and care* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* pada pemasaran produk *beauty and care* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan desain produk pada pemasaran produk *beauty and care* terhadap keputusan pembelian.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian. Beberapa keuntungan yang diharapkan dari penelitian ini termasuk sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis: Memperdalam pemahaman tentang bagaimana *influencer* dengan kredibilitas tinggi, keahlian, dan citra personal mereka mempengaruhi konsumen dalam industri *beauty and care*, Memperdalam pemahaman tentang *content marketing* sebagai media marketing dalam industri *beauty and care*, Mengintegrasikan desain produk sebagai komponen penting dalam pemasaran sebagai *Brand Image*.
2. Manfaat Praktis: Membantu perusahaan kecantikan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mengoptimalkan peran *influencer* dan desain produk, Membantu perusahaan menentukan *content marketing* yang sesuai untuk dijadikan sebagai strategi marketing brand mereka, Lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga menjadi konsumen yang lebih cerdas.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen, yang dimana membahas studi tentang bagaimana orang, grup, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, konsep, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, (Kotler, 2008). Terdapat dua teori utama yang menjelaskan perilaku konsumen, yaitu Theory of Reasoned Action (TRA) dan Theory of Planned Behavior (TPB). Penelitian ini mengacu pada asumsi Theory of Planned Behavior (TPB) yang menyatakan bahwa manusia merupakan makhluk rasional yang secara sistematis memanfaatkan informasi yang tersedia baginya. Sebelum memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, individu akan terlebih dahulu mempertimbangkan konsekuensi dari perilaku tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2015) keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan pelanggan dalam memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk. Dalam proses pengambilan keputusan tersebut, konsumen umumnya mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, serta tingkat popularitas atau seberapa dikenal produk tersebut di kalangan masyarakat.

Influencer

Seorang *influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial dan mampu memengaruhi opini, perilaku, dan keputusan pembelian pengikutnya. Mereka membangun audiens yang besar dan terlibat, seringkali berkolaborasi dengan merek untuk mempromosikan produk atau layanan.

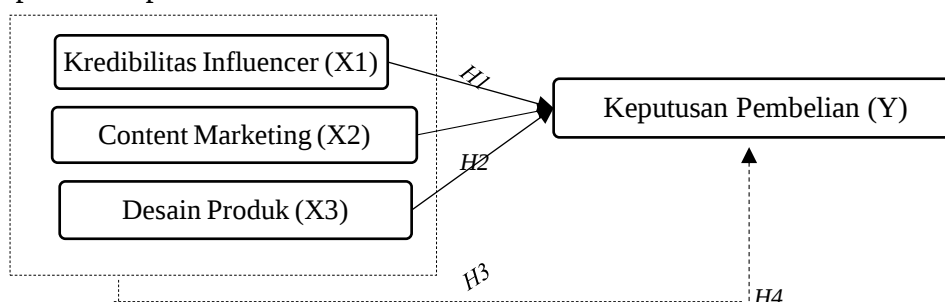
Content Marketing

Content marketing adalah rencana pemasaran yang dirancang untuk menarik minat audiens melalui pembuatan dan penyebaran informasi, seperti foto atau video yang terkait dengan produk secara langsung secara berkelanjutan dan konsisten (Wardaningtri & Gunaningrat, 2024).

Desain Produk

Menurut Kotler & Keller (2012), desain produk merupakan kumpulan atribut atau karakteristik yang dimiliki suatu barang, yang mempengaruhi tampilan, kesan, fungsi, serta manfaatnya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Terdapat 3 variabel independen dan 1 variabel dependen pada penelitian ini. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Influencer* (X1), *Content Marketing* (X2) dan *Desain Produk* (X3). Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah kerangka konseptual dari penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka diatas, dapat dilihat hipotesis dari penelitian ini adalah:

Hipotesis 1 : Kredibilitas Influencer berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 2 : Content Marketing berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 3 : Desain Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 4 : Kredibilitas Influencer, Content Marketing, dan Desain Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Untuk menjelaskan peran dan hubungan variabel independen dengan variabel dependen, jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yang melibatkan pengiriman kuesioner melalui internet menggunakan skala Likert 5 poin. Sumber data penelitian ini menggunakan data primer, yaitu dengan mengumpulkan data secara langsung dari sumber aslinya melalui kuesioner. Selain itu, peneliti juga menggunakan data sekunder sebagai pendukung penelitian. Dengan menggunakan beberapa jurnal dari penelitian-penelitian terdahulu ataupun penelitian sebelumnya. Menggunakan artikel dan beberapa sumber lainnya sebagai dokumen pendukung seperti grafik ataupun gambar-gambar. Ada beberapa metode pengumpulan data yang dilakukan antara lain:

1. Observasi, dilakukan sebelum melakukan penelitian. Peneliti melakukan pencarian data-data, beberapa jurnal terpercaya, penelitian terdahulu, dan beberapa sumber lainnya untuk mendukung penelitian ini.
2. Kuesioner, yaitu dengan menyiapkan beberapa pernyataan tertulis. Dan untuk memudahkan penelitian, jawaban sudah disediakan oleh peneliti. Sehingga jawaban hanya tinggal memilih yang sesuai dengan kondisi pribadi masing-masing pengisi kuesioner. Dengan menggunakan Skala likert skor 1 sampai 5 pada setiap pernyataan.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan populasi masyarakat Kota Malang yang pernah membeli produk *beauty and care*. Dalam penelitian ini hanya akan mengambil sampel dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dimana penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu atau khusus. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Malhotra, yakni ukuran sampel dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian dengan angka 5. Sehingga pada penelitian ini membutuhkan 100 responden, dengan kriteria sampel yang dibutuhkan dan diperkenankan untuk mengisi kuesioner penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Warga atau Masyarakat yang sedang berada di Kota Malang.
2. Khusus untuk wanita/perempuan.
3. Pernah membeli produk *beauty and care* (*skincare* ataupun *makeup*) baik secara online maupun offline.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Signifikansi	Keterangan
Influencer (X1)	X1.1	0,735	0,196	0,000	Valid
	X1.2	0,715	0,196	0,000	Valid
	X1.3	0,773	0,196	0,000	Valid
	X1.4	0,678	0,196	0,000	Valid
	X1.5	0,708	0,196	0,000	Valid
Content Marketing (X2)	X2.1	0,722	0,196	0,000	Valid
	X2.2	0,719	0,196	0,000	Valid
	X2.3	0,721	0,196	0,000	Valid
	X2.4	0,715	0,196	0,000	Valid
	X2.5	0,728	0,196	0,000	Valid
Desain Produk (X3)	X3.1	0,744	0,196	0,000	Valid
	X3.2	0,708	0,196	0,000	Valid
	X3.3	0,723	0,196	0,000	Valid
	X3.4	0,700	0,196	0,000	Valid
	X3.5	0,710	0,196	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,756	0,196	0,000	Valid
	Y.2	0,825	0,196	0,000	Valid
	Y.3	0,771	0,196	0,000	Valid
	Y.4	0,621	0,196	0,000	Valid
	Y.5	0,809	0,196	0,000	Valid

Sumber: data primer yang telah diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji, dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung dari keseluruhan dapat dikatakan lebih dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Maka dapat dikatakan bahwa keseluruhan item pernyataan ini valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1.	Influencer (X1)	0,764	0,60	Reliabel
2.	Content Marketing (X2)	0,769	0,60	Reliabel
3.	Desain Produk (X3)	0,764	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,816	0,60	Reliabel

Sumber: data primer yang telah diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji, dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari keseluruhan variabel bernilai lebih dari 0,06 atau 60%, maka dari itu semua item pernyataan dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61153580
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.073
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.196 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025

Berdasarkan hasil Uji Normalitas, dapat disimpulkan bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) bernilai 0,196 yang dimana lebih besar dari 0,05. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
1		Tolerance	VIF
	(Constant)		
	<i>Influencer (X1)</i>	0.954	1.048
	<i>Content Marketing (X2)</i>	0.761	1.315
	<i>Desain Produk (X3)</i>	0.735	1.361
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data Primer Yang Telah Diolah, 2025

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas, dapat disimpulkan bahwa nilai Tolerance dari ketiga variabel bernilai lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa, tidak terjadi korelasi antar variabel bebas atau penelitian ini tidak terjadi Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.776	1.271		3.757	0.000
<i>Influencer</i>	-0.065	0.042	-0.157	-1.537	0.128
<i>Content Marketing</i>	-0.066	0.052	-0.146	-1.280	0.204
<i>Desain Produk</i>	0.004	0.055	0.008	0.072	0.943
a. Dependent Variable: ABS_RESIDUAL					

Sumber: Data Primer Yang Telah Diolah, 2025

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi dari keseluruhan variabel bernilai lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa, penelitian ini bebas Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	36.871	2.437		15.131	0.000
<i>Influencer</i>	-0.402	0.081	-0.403	-4.977	0.000
<i>Content Marketing</i>	-0.542	0.099	-0.497	-5.488	0.000
<i>Desain Produk</i>	0.106	0.105	0.094	1.016	0.312
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data Primer Yang Telah Diolah, 2025

Didapatkan model regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 36,871 - 0,402 X_1 - 0,542 X_2 + 0,106 X_3 + e$$

Interpretasi hasil regresi sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta diperoleh sebesar 36,871 maka dapat diartikan bahwa jika variabel *Influencer* (X1), *Content Marketing* (X2) dan Desain Produk (X3) nilainya 0 maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai 36,871.
2. Nilai koefisien *Influencer* (X1) sebesar -0,402 maka dapat diartikan Kredibilitas seorang Influencer tidak mempengaruhi keputusan untuk membeli produk *Beauty and Care*. Maka dapat disimpulkan apabila nilai *Influencer* turun sebesar 0,402 maka keputusan pembelian juga akan turun sebesar 0,402.
3. Nilai koefisien *Content Marketing* (X2) sebesar -0,542 maka dapat diartikan apabila *Content Marketing* terhadap produk *beauty and care* menurun sebesar 0,542 maka keputusan pembelian juga mengalami penurunan sebesar 0,542.
4. Nilai koefisien Desain Produk (X3) sebesar 0,106 maka dapat diartikan Desain Produk terhadap produk *beauty and care* mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan apabila nilai Desain Produk meningkat sebesar 0,106 maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,106.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	451.398	3	150.466	21.394	.000 ^b
	Residual	675.192	96	7.033		
	Total	1126.590	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Desain Produk, Content Marketing, Influencer						

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025

Diketahui nilai F-hitung sebesar 21,394 > 2,699 F-tabel dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0,05 maka H4 diterima. Dengan demikian, variabel *Influencer*, *Content Marketing*, dan Desain Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Beauty and Care*.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	36.871	2.437		15.131	0.000
Influencer	-0.402	0.081	-0.403	-4.977	0.000
Content Marketing	-0.542	0.099	-0.497	-5.488	0.000
Desain Produk	0.106	0.105	0.094	1.016	0.312
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: data primer yang telah diolah, 2025

Hasil Uji Parsial (Uji t) dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. *Influencer* (X1), berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil t-hitung sebesar -4,977 dengan nilai signifikansi 0,00, maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer* berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Beauty and Care*.
2. *Content Marketing* (X2), hasil yang dapat diambil dari tabel sebelumnya adalah nilai t-hitung sebesar -5,488 dengan nilai signifikansinya adalah 0,00, maka dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Beauty and Care*.

3. Desain Produk (X3), hasil berdasarkan tabel sebelumnya diperoleh $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ yakni dapat dikatakan $1,016 < 1,661$ dengan nilai signifikansinya adalah $0,312 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Desain Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Beauty and Care*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.401	.382	2.65203

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Content Marketing, *Influencer*

Sumber: Data Primer Yang Telah Diolah, 2025

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) dapat dikatakan bahwa seluruh Variabel Independen yakni *Influencer*, *Content Marketing*, dan Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 38,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Influencer*, *Content Marketing*, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Beauty and Care*

Berdasarkan hasil pengujian secara bersamaan melalui uji F, diketahui bahwa variabel *Influencer*, *Content Marketing*, dan Desain Produk secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk *Beauty and Care*. Oleh karena itu hipotesis keempat (H4) dapat diterima karena memenuhi kriteria. Responden dari kuesioner pada penelitian ini juga banyak yang mendukung dengan adanya strategi marketing menggunakan *influencer*. Terutama para anak-anak muda yang sangat menyukai media sosial. Mereka lebih mudah berbelanja karena adanya bantuan dari seorang *influencer* dan konten yang disajikan sehingga mereka banyak tertarik untuk membeli. Terlebih lagi apabila sebuah brand mengeluarkan produk baru dengan desain yang lucu, lalu di promosikan oleh seorang *influencer*. Konsumen akan langsung tertarik untuk membeli produk tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Shukmalla, et.al. (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* dan *influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu para pelaku usaha perlu memperhatikan kualitas content yang disajikan dan *influencer* perlu menjadi pribadi yang dapat dipercaya agar pelanggan dapat mengambil keputusan dengan baik.

Adapun penelitian lain menurut Lestari, et.al. (2022) menyatakan bahwa Desain produk memiliki peran penting dalam membentuk citra pada sebuah produk. Saat konsumen mempertimbangkan untuk membeli, tampilan desain menjadi salah satu hal pertama yang mereka perhatikan. Oleh karena itu, Klinik Kecantikan Kartika dan Klinik Kecantikan Erha memberikan perhatian khusus pada aspek desain dengan menonjolkan unsur keindahan, agar dapat menarik minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Beauty and Care*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* berdampak negatif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Beauty and Care*. Sehingga memiliki dampak yang berlawanan arah (negatif). Apabila variabel *Influencer* meningkat maka variabel Keputusan Pembelian akan menurun, begitupun sebaliknya. Temuan ini dapat dijelaskan melalui fenomena yang dimana saat ini *Influencer* kerap digunakan sebagai strategi pemasaran dalam industri *beauty and care*, Kredibilitas mereka belum tentu berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini bisa terjadi karena konsumen saat ini semakin kritis dan menyadari bahwa banyak *endorsement* dilakukan semata-mata demi keuntungan komersial. Selain itu, dalam konteks produk kecantikan, Keputusan Pembelian

sering kali lebih dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, review dari pengguna nyata (*user-generated content*), serta bukti hasil yang terlihat secara langsung, bukan sekadar rekomendasi dari figur publik.

Seperti yang dirasakan oleh sebagian responden pada penelitian ini. Sebagian responden seperti ibu-ibu atau umur 30 keatas, mereka lebih mengacu pada produk yang sering mereka gunakan biasanya, atau produk-produk yang banyak dijual atau dijumpai di toko-toko tanpa harus pergi ke toko kosmetik. Oleh karena itu, meskipun seorang *influencer* mungkin kredibel dalam pandangan umum, pengaruh mereka terhadap keputusan pembelian tidak selalu signifikan dalam kategori produk yang sangat personal seperti *beauty and care*.

Hasilnya sejalan dengan studi yang dilakukan oleh, Mahendra dan Edastama (2022) yang menyatakan bahwa keberadaan *influencer* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak menjadikan *influencer* sebagai acuan utama dalam menentukan pilihan saat berbelanja. Salah satu penyebabnya adalah rendahnya kontribusi dari dimensi kredibilitas, yang mencerminkan bahwa informasi yang disampaikan oleh *influencer* belum mampu membangun kepercayaan penuh konsumen untuk melakukan transaksi.

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Beauty and Care

Penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berdampak negatif pada pilihan konsumen tentang *Beauty and Care*. Hal ini mengakibatkan dampak yang berlawanan arah (negatif). Sehingga apabila ada peningkatan pada variabel *Content Marketing* maka sebaliknya Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan. Temuan ini dapat dijelaskan dengan fenomena karena adanya ketidaksesuaian antara konten yang disajikan dengan ekspektasi atau kebutuhan konsumen. Jika konten yang dibuat terlalu bersifat promosi, tidak otentik, atau dianggap berlebihan, maka hal ini dapat menimbulkan persepsi negatif. Bukan merasa tertarik, konsumen justru merasa kurang percaya terhadap konten yang disajikan, sehingga menurunkan niat mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

Untuk beberapa orang seperti ibu-ibu terlebih lagi orang yang gaptek, mereka tidak peduli akan adanya konten. Yang terpenting bagi mereka adalah produk yang mereka gunakan cocok di kulit mereka. Selain itu, kemungkinan besar *content marketing* yang disajikan tidak memberikan nilai tambah yang cukup seperti edukasi, keaslian pengalaman pengguna, atau transparansi bahan dan manfaat produk. Banyak konsumen *beauty and care* saat ini lebih mempercayai ulasan jujur dan pengalaman nyata dari pengguna lain dibandingkan konten promosi yang dibuat oleh brand.

Hasilnya sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Wahyuni dan Saifudin (2023), yang menyatakan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan adanya *Content Marketing* tidak menjamin seorang konsumen untuk membeli atau memutuskan pembelian di Rocket Chicken di Salatiga.

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Beauty and Care

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Beauty and Care*. Meskipun Desain produk adalah bagian penting dari membangun identitas merek, tidak semua konsumen menjadikan desain sebagai faktor utama dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya pada produk *Beauty and Care*. Konsumen yang sudah memiliki preferensi terhadap merek tertentu biasanya lebih fokus pada kualitas dan manfaat produk dibandingkan tampilan kemasan. Oleh karena itu, meskipun desain tetap memiliki peran dalam menarik perhatian, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian bisa saja tidak dominan, tergantung pada preferensi dan kebutuhan individu masing-masing.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rehansyah dan Simatupang (2023), yang menyatakan bahwa perusahaan harus meningkatkan standar kualitas desain untuk mendorong keputusan pembelian. Sehingga ketika sebuah desain produk meningkat maka keputusan

pembelian pun akan meningkat. Tetapi desain bukanlah yang utama bagi beberapa orang dikarenakan mereka menganut fungsi lebih utama daripada sebuah desain.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Berikut adalah kesimpulan dari penelitian berdasarkan temuan sebelumnya:

1. *Influencer*, *Content Marketing*, dan Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Beauty and Care* di Kota Malang.
2. *Influencer* berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Beauty and Care* di Kota Malang.
3. *Content Marketing* berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Beauty and Care* di Kota Malang.
4. Desain Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Beauty and Care* di Kota Malang.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Malang, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke wilayah lain dengan karakteristik demografis dan perilaku konsumen yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel yakni *Influencer*, *Content Marketing*, dan Desain Produk.
3. Hasil menunjukkan variabel tidak berpengaruh, sehingga masih banyak variabel lain yang belum penulis uji.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya:
 - a. Dapat menggunakan variabel lain yang lebih kuat dalam isu kecantikan ataupun isu-isu yang lain.
 - b. Memilih sampel yang lebih luas, contohnya sebuah instansi yang ada di Kota Malang ataupun Kota lain selain Kota Malang.
 - c. Menambahkan faktor tambahan yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk *Beauty and Care*.
 - d. Menambahkan karakteristik khusus seperti usia ataupun yang lainnya, agar penelitian lebih merujuk dan lebih fokus pada saat penelitian.
2. Bagi perusahaan:
 - a. Pada hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer* dan *Content Marketing* berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Beauty and Care*, sehingga perusahaan Kosmetik perlu mengevaluasi terkait strategi pemasaran dengan melibatkan seorang *Influencer* dan perlu mengevaluasi pula konten yang mereka sajikan, karena tidak selalu menjadi patokan seseorang untuk memutuskan membeli suatu produk.
 - b. Pada penelitian ini dapat dilihat pula bahwa Desain Produk tidak berpengaruh terhadap seseorang dalam memutuskan membeli sebuah produk. Konsumen akan lebih peduli terkait bahan pembuatan ataupun kandungan yang ada dalam sebuah produk, apalagi produk *Beauty and Care*.

Referensi

Riza Andrian Septian, & Sita Deliyana Firmialy. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. Jurnal Ekuilnomi. <https://doi.org/10.36985/Ekuilnomi.V5i2.759>

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*. Edisi Keenam. Bandung: Alfabeta.
- Sumar Liyana Warningrum. (2023). Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 13–21. <https://doi.org/10.54066/Jurma.V1i3.585>
- Prasetya, D. (2024). Journal Of Multidisciplinary Inquiry In Science Technology And Educational Research Efektivitas Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Industri Kecantikan. *Journal Of Multidisciplinary Inquiry In Science, Technology And Educational Research*, 1(4), 1887–1896. <https://doi.org/10.32672/Mister.V1i4.2128>
- Hidayatullah, I. M., Mansur, M., & Khalikussabir. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 12(02), 268–277.
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326–341.
- Wardaningtri, Y., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Konten Marketing (Instagram), Citra Merek Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Manajemen Kreatif Jurnal (Makreju)*, 2(1), 169–180. <https://doi.org/10.55606/Makreju.V2i1.2661>
- Guntari, D. D., & Halim, P. A. (2021). Pengaruh Kualitas Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Produk Envygreen Skincare). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 295–307. <https://doi.org/10.37339/E-Bis.V5i2.668>
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson Education International.
- Lestari, D., Asriani, Ningsih, N. W., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 57–80. <https://doi.org/10.24042/Revenue.V3i1.10321>
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/Jumma45.V1i2.317>
- Wahyuni, S., & Saifudin. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Rocket Chicken Di Salatiga). *Al-Muraqabah: Journal Of Management And Sharia Business*, 3(1), 133–155. <https://doi.org/10.30762/Almuraqabah.V3i1.586>
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Pada Mahasiswa Feb Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 7(2), 20–32. <https://doi.org/10.54964/Manajemen.V7i2.244>
- Imam, G. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23. Update Pls Regresi*. Edisi Delapan. In (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Khofifah Eka Anandiya *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Khalikussabir **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Kartika Rose Rachmadi ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma