

KREDIBILITAS INFLUENCER DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SKINCARE MS GLOW DI KABUPATEN SUMBAWA

Ismawati^{1*}, Manar Nabila Safira²

¹²Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: ismafem81@gmail.com

Article Info

Article History

Submitted: 01 April 2025

Accepted: 31 Mei 2025

Published: 30 Juni 2025

Keywords

Influencer Credibility;
Buying Interest.

Abstrak

This study aims to determine the credibility of influencers in influencing consumer purchasing interest in MS Glow skincare products in Sumbawa District. The type of this study was associative study which aims to examine the effect of influencer credibility (X) on consumer purchasing interest in MS Glow skincare products in Sumbawa District (Y). The type of data used in this study was quantitative obtained directly from primary sources using a research instrument in the form of a questionnaire. The respondents in this study were 50 consumers of MS Glow skincare products in Sumbawa District. Determination of respondents in this study used a non-probability sampling technique with the accidental sampling method. The data used in this study was processed using the SPSS application to be analyzed using simple linear regression analysis techniques, partial hypothesis testing (t-test), and coefficient of determination testing (R^2). The results of this study indicate that influencer credibility had a positive and significant effect on consumer purchasing interest in MS Glow skincare products in Sumbawa District. The ability of the influencer credibility variable to effect on consumer purchasing interest in MS Glow skincare products in Sumbawa District was 63.5%, while the remaining of 36.5% was effected by other factors not examined in this study, such as price, location, product quality and service quality.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin pesat seiring dengan peningkatan peradaban manusia menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satu bisnis yang berkembang pesat yaitu industri kosmetik. Pada tahun 2017, Data industri kosmetik dalam negeri bertambah sekitar 153 perusahaan, dan jumlahnya kini mencapai 760 perusahaan. Adanya pesaing yang terus bermunculan mengakibatkan semakin kompetitifnya persaingan antar pasar industri kosmetik, menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya. strategi pemasarannya adalah salah satu cara perusahaan agar dapat bersaing dan berhasil di dunia perindustrian. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk melakukan inovasi dalam merumuskan strategi pemasaran (Noviana *et al.*, 2022).

Setiap perusahaan berkompetisi untuk memasarkan produk mereka agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Banyak metode dan cara yang dapat digunakan untuk memasarkan sebuah produk barang atau jasa. Seiring dengan perkembangan dibidang informasi dan komunikasi, para pemasar pun wajib mengubah pola dan taktik pemasaran agar tetap mampu mengikuti perkembangan zaman dan mampu bersaing dengan para kompetitornya di pasar yang semakin dinamis, salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital. Strategi pemasaran yang dilakukan para pelaku bisnis pun yang semula konvensional beralih dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital memanfaatkan internet sebagai penghubung yang dianggap lebih hemat biaya dibandingkan dengan iklan berbayar konvensional (Asrah *et al.*, 2024).

Salah satu cara pemasaran yang banyak dilakukan oleh perusahaan memanfaatkan media digital adalah dengan menggunakan strategi *influencer* melalui media sosial. *Influencer* pada dasarnya adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, nasehat atau pendapatnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. *Influencer* saat ini ada bermacam-macam, tidak hanya di selebgram, tergantung segmentasi pasar yang dituju. *Vlogger, blogger, podcaster* bisa menjadi pilihan karena dapat sangat berpengaruh pada pemasaran. Dengan kata lain, *influencer* adalah magnet yang diharapkan dapat meningkatkan daya tarik yang menguntungkan untuk produk, jasa atau tempat yang mereka pakai atau promosikan (Handika dan Darma, 2021).

Penggunaan *influencer* sebagai sarana untuk membantu pemasaran sebuah produk yang dilakukan secara *online* telah menjadi pilihan yang digemari oleh banyak usaha. Penggunaan *influencer* yang memiliki banyak pengikut diberbagai *platform*, seperti tiktok, instagram, atau youtube untuk melakukan *review* sebuah produk yang diberikan atau dititipkan untuk diulas diberbagai *platform* media sosial yang digunakan *influencer* sehingga dapat memberikan dorongan atau terpengaruhi untuk memakai atau membeli produk yang sama. Penggunaan media sosial *influencer* sebagai media komunikasi pemasaran merupakan cara yang efektif dan efisien bagi sebuah *brand* untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian (Masitoh & Adjid, 2022).

Penggunaan *influencer* untuk mempromosikan suatu merek, produk dan jasa telah menjadi suatu konsep yang mendominasi strategi pemasaran dalam era digital dan media sosial. *Influencer marketing* adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merk atau brand tersebut. Penggunaan metode ini akan membuat *influencer* memerankan sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan tentang hal-hal positif yang dimiliki merek sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan dari merek produk tersebut (Mulyono, 2022).

Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan strategi pemasaran menggunakan *influencer* untuk menyampaikan pesan produk atau merek ke berbagai lapisan masyarakat adalah kredibilitas *influencer*. Kredibilitas merupakan elemen penting pada *influencer* untuk mempengaruhi keefektifan pemasaran dan mempengaruhi bagaimana sikap dan perilaku pelanggan. Kredibilitas *influencer* adalah tingkat kepercayaan yang diberikan masyarakat kepada seorang *influencer* sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan mengenai isi konten yang dibuatnya di media sosial, yang terutama dipengaruhi oleh dimensi *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *attractiveness* (daya tarik). Kredibilitas yang tinggi membuat konten dan rekomendasi *influencer* lebih meyakinkan, sehingga memengaruhi persepsi audiens terhadap merek dan mendorong niat pembelian (Dausat dan Muthohar, 2024).

Dalam konteks *influencer marketing*, perilaku konsumen dipengaruhi oleh bukti sosial yang diberikan oleh *influencer*. Ketika seorang *influencer* yang menyampaikan pesan dan merekomendasikan suatu produk atau merek dapat dipercaya, konsumen akan cenderung menganggapnya sebagai indikasi bahwa produk tersebut memiliki nilai atau kualitas yang tinggi sehingga akan diikuti oleh konsumen untuk menggunakan produk atau layanan tersebut. Kesesuaian produk dengan *influencer* merupakan kriteria penting bagi konsumen, karena mereka mengikuti jenis *influencer* tertentu untuk berbagai kategori produk (Athaya dan Irwansyah, 2021).

Kredibilitas *influencer* adalah salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh pemasar sebelum memilih seorang *influencer* untuk mempromosikan produk mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan dengan hati-hati sebelum memilih *influencer* dan memahami secara menyeluruh manfaat dan risiko yang terlibat

dalam strategi *influencer marketing* mereka. Ketika *influencer* memiliki kredibilitas yang baik dan pengetahuan yang lebih tinggi, maka konsumen akan bersedia mengikuti rekomendasi dari *influencer*. Citra positif dari seorang *influencer* tidak hanya menempatkan merek sebagai produk pilihan, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup yang diidolakan, sehingga akan memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen. Dengan demikian, pemilihan *influencer* yang dianggap kredibel, akan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumennya, yang pada akhirnya mengarah pada niat beli, peningkatan penjualan, dan kinerja merek (Sari, 2023).

Kredibilitas yang dirasakan dari *influencer* telah menjadi faktor utama yang menghasilkan literatur yang mempertimbangkan efek sumber, terutama asosiasi untuk minat beli. Minat beli pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan minat beli terhadap suatu produk atau pun jasa. Minat beli konsumen sendiri digambarkan sebagai situasi dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Minat beli merupakan indikator penting dalam perilaku konsumen yang menjadi respons terhadap stimulus dari produk dan kondisi pasar (Mochtar *et al.*, 2022).

Menggunakan *influencer marketing* menjadi salah satu strategi promosi menggunakan pendekatan pemasaran online untuk mendorong peningkatan minat beli konsumen yaitu dengan menggunakan jasa *influencer marketing*. Dengan adanya strategi promosi ini, konsumen akan mendapatkan informasi tentang produk yang diminati oleh mereka. Strategi tersebut sampai saat ini dianggap sangat efisien dan efektif dimana jika *influencer* media sosial memiliki banyak penggemar, konsumen akan menganggap mereka lebih menarik dan dapat dipercaya, sehingga meningkatkan minat mereka untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan oleh *influencer* (Raharjo *et al.*, 2023).

Meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk perawatan kulit dan kecantikan, menyebabkan banyak produsen berlomba-lomba menciptakan produk kosmetik untuk memenuhi kebutuhan pasar. Salah satu produk *skincare* yang menjadi perbincangan di Kabupaten Sumbawa adalah produk *skincare* MS Glow. Sumbawa Besar sebagai pusat kegiatan ekonomi di Kabupaten Sumbawa menjadi pasar potensial bagi produsen MS Glow. Hal ini ditandai dengan banyaknya konsumen yang meminati produk MS Glow, baik wanita maupun pria serta menasar seluruh segmen usia, mulai dari kalangan remaja, dewasa hingga lansia. MS Glow bukanlah satu-satunya produk *skincare* yang beredar di Kabupaten Sumbawa, terdapat produk *skincare* lainnya seperti Scarlett, Skintific, The Originote, Animate, Wardah, Garnier dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar produsen, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk dapat bersaing dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

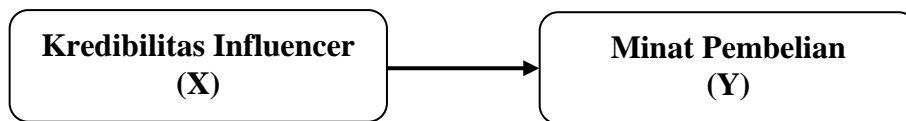
Keberhasilan MS Glow dalam memasarkan produknya kepada konsumen tidak terlepas dari kesesuaian strategi pemasaran yang digunakan dengan kondisi pasar dan perilaku konsumen di Kabupaten Sumbawa, salah satunya dengan menggunakan *influencer marketing*. Menggandeng *influencer* telah menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan dalam era digital saat ini. Dalam konteks ini, peran *influencer* sangat penting karena ulasan yang mereka berikan tentang produk dapat secara langsung memengaruhi pengikut mereka untuk membeli produk yang mereka dukung. Dengan memanfaatkan kekuatan *influencer*, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka menimbulkan ketertarikan peneliti untuk mengangkat tema ini menjadi suatu kajian empirik dengan judul **Kredibilitas Influencer Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Produk Skincare MS Glow di Kabupaten Sumbawa.**

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Darmanah (2019) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala, pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan. Metode asosiatif digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara kredibilitas influencer (X) dengan minat beli konsumen produk skincare MS Glow di Kabupaten Sumbawa (Y). Adapun kerangka konseptual yang dibangun dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif menurut Sugiyono (2019) adalah data yang berupa angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data jawaban responden yang diangkakan (*scoring*) dalam menanggapi kuesioner yang diberikan terkait permasalahan yang diteliti.

Data pada penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Kuncoro (2018), data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data primer secara langsung melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden penelitian, yaitu konsumen produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Sumbawa.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Yusuf (2018), mengatakan populasi adalah seluruh subjek di dalam wilayah penelitian dijadikan subjek penelitian. Berdasarkan pandangan tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Sumbawa yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sedangkan sampel menurut Arikunto (2019) adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya. Tetapi jika subjeknya lebih dari 100 orang, maka bisa diambil sebagian dari anggota populasi untuk dijadikan sebagai sampel. Pertimbangan bahwa konsumen produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Sumbawa jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel pada penelitian dilakukan menggunakan teknik yang disarankan oleh Roscoe (dalam Sugiyono, 2019), yaitu:

- Ukuran sampel yang layak untuk sebagian besar penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- Jika dipecah kepada sub sampel maka jumlah minimum sub sampel adalah 30.

Mengacu pada pandangan Roscoe tersebut, maka ditetapkan jumlah sampel yang akan dijadikan sebagai responden pada penelitian ini sebanyak 50 orang. Pemilihan sampel ditentukan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling (convenience sampling)*. Teknik *accidental sampling (convenience sampling)* merupakan teknik pengambilan sampel sebagai responden berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019).

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner. Menurut Riduwan (2019), kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respons (responden) sesuai dengan permintaan pengguna. Angket yang digunakan pada penelitian ini adalah angket tertutup, yaitu angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda silang (x) atau tanda checklist (\surd). Pada masing-masing jawaban responden dalam kuesioner diberikan kode sekaligus skor guna menentukan dan mengetahui frekuensi kecenderungan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diukur dengan angka. Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan *skala likert* yang merupakan skor pendapat responden hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner. Dalam penelitian ini, *skala likert* terdiri dari lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai untuk mengukur sikap dan pendapat responden, yaitu 5 = SS (sangat setuju), 4 = S (setuju), 3 = KS (kurang setuju), 2 = TS (tidak setuju), dan 1 = STS (sangat tidak setuju).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun variabel bebas pada penelitian ini adalah kredibilitas influencer (X), sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli konsumen produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Sumbawa (Y). Selain itu, dilakukan pula pengujian hipotesis parsial (uji t), dan uji koefisien determinan (R^2). Dalam penelitian ini, data-data diolah dengan menggunakan software pengolahan data statistik *Statistical Package for The Social Science* (SPSS) (Priyatno, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Teknik analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas influencer (X) terhadap minat beli konsumen produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Sumbawa (Y).

Hasil analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan dengan bantuan software SPSS disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.636	1.473		1.790	.080
Kredibilitas Influencer	.784	.049	.917	15.897	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: Data diolah (Output SPSS), 2025.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang disajikan dalam tabel diatas, maka dapat disajikan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X + e$$

$$\text{Minat Pembelian} = 2.636 + 0.784 (\text{Kredibilitas Influencer}) + e$$

Persamaan regresi linear sederhana diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constanta (a) adalah sebesar 2.636 yang merupakan angka konstan. Hal ini mengandung arti bahwa apabila nilai variabel kredibilitas influencer (X) tidak mengalami perubahan atau bernilai konstan (0), maka nilai variabel minat beli konsumen produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Sumbawa (Y) adalah konstan sebesar 2.636.
- Nilai β koefisien regresi variabel kredibilitas influencer (X) adalah sebesar 0.784 dan bernilai positif. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (berbanding lurus). Hal ini mengandung arti bahwa apabila nilai variabel kredibilitas influencer (X) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka nilai variabel minat beli konsumen produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Sumbawa (Y) juga akan meningkat sebesar 0.784. Namun sebaliknya, apabila nilai variabel kredibilitas influencer (X) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka nilai variabel minat beli konsumen produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Sumbawa (Y) juga akan menurun sebesar 0.784. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Sumbawa.

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Uji statistik t atau uji parsial menunjukkan seberapa besaran pengaruh variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pada uji statistik t, nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% (0.05). Variabel independen dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai probabilitas (signifikansi) hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 ($sig. < 0.05$).

Uji hipotesis parsial (uji t) pada penelitian ini digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh kredibilitas influencer (X) terhadap minat beli konsumen produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Sumbawa (Y). Hasil pengujian hipotesis parsial menggunakan uji t dengan bantuan aplikasi SPSS disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.636	1.473		1.790	.080
Kredibilitas Influencer	.784	.049	.917	15.897	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: Data diolah (Output SPSS), 2025.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 15.897 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=50-2=48$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 2.010, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($15.897 > 2.010$). Sedangkan nilai probabilitas hasil perhitungan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai taraf nyata 0.05 ($0.000 < 0.05$). Mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji t, maka dapat dinyatakan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Sumbawa.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada prinsipnya mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Apabila nilai R^2 semakin kecil mendekati nol, berarti semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Sebaliknya, apabila nilai R^2 semakin mendekati 1 atau 100%, berarti semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan dalam model memberikan hampir semua informasi yang diperlukan.

Uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh kredibilitas influencer (X) terhadap minat beli konsumen produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Sumbawa (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.629	.57081

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Influencer
b. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: Data diolah (Output SPSS), 2025.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang diindikasikan oleh nilai *R-Square* adalah sebesar 0.635. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel kredibilitas influencer dalam mempengaruhi minat beli konsumen produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Sumbawa adalah sebesar 63,5%, sedangkan sisanya sebesar 36.5% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor harga, lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan (Rohman *et al.*, 2024).

Pembahasan

Perkembangan teknologi mendorong terjadinya transformasi digital di berbagai bidang, salah satunya pada bidang pemasaran. Terdapat peralihan dari pemasaran tradisional menuju pemasaran berbasis digital. Pada umumnya, strategi pemasaran tradisional mengandalkan media cetak untuk mempromosikan produk seperti menggunakan iklan berbasis kertas (brosur) dan spanduk. Jika ditinjau secara teknis, pemasaran tradisional cenderung kurang efisien dan efektif sehingga tidak cukup kuat untuk memengaruhi konsumen.

Namun, sejak kemunculan media digital, khususnya media sosial dan inovasi teknologi, perusahaan memiliki tujuan yakni dapat membangun hubungan yang lebih dalam, lebih bermakna, dan langgeng dengan orang-orang yang ingin mereka beli produk dan layanannya, maka pemasaran secara online melalui media sosial menjadi langkah yang diterapkan demi tercapainya tujuan tersebut. Pemasaran melalui media sosial kini marak dilakukan, baik dari bisnis besar hingga kecil. Dengan miliaran pengguna aktif setiap hari, media sosial memberikan platform yang ideal untuk mencapai target audiens dengan cepat dan efisien, sehingga menjadi salah satu saluran pemasaran yang paling berhasil dalam era digital (Aprilia *et al.*, 2023).

Maraknya pengguna media sosial telah menciptakan tipe selebriti baru yaitu *influencer*. *Influencer* adalah individu di media sosial atau platform digital lainnya yang memiliki banyak pengikut (*followers*) dan kemampuan untuk memengaruhi atau menginspirasi perilaku, opini, atau keputusan pengikutnya. Saat ini, *influencer* sering kali digunakan dalam strategi pemasaran untuk mempromosikan suatu produk atau *brand*. Menggandeng *influencer* telah menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan dalam era digital saat ini. Dalam konteks ini, peran *influencer* sangat penting karena ulasan yang mereka berikan tentang produk dapat secara langsung memengaruhi pengikut mereka untuk membeli produk yang mereka dukung. Dengan memanfaatkan kekuatan *influencer*, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Raharjo *et al.*, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli konsumen produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Sumbawa. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Sumbawa. Hasil ini mengandung arti bahwa semakin tinggi kredibilitas *influencer*, maka minat beli konsumen atas produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Sumbawa akan semakin meningkat. Namun sebaliknya, semakin rendah kredibilitas *influencer*, maka minat beli konsumen atas produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Sumbawa akan semakin menurun.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh pemasar sebelum memilih seorang *influencer* untuk mempromosikan produk mereka. Pemilihan *influencer* yang tepat akan dapat membangun kepercayaan konsumen, menjangkau audiens yang lebih spesifik, meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya memperkuat reputasi *brand* secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan dengan hati-hati sebelum memilih *influencer* dan memahami secara menyeluruh manfaat dan risiko yang terlibat dalam strategi *influencer marketing* mereka.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suryati *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Hanasui. Kredibilitas merupakan salah satu elemen yang penting pada *influencer* yang dapat mempengaruhi ke efektifan pemasaran dan mempengaruhi bagaimana sikap dan perilaku pelanggan. Dengan

kredibilitas baik yang dimiliki oleh *influencer*, maka akan mempengaruhi keyakinan konsumen sehingga dapat mendorong minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Sumbawa.
2. Kemampuan variabel kredibilitas *influencer* dalam mempengaruhi minat beli konsumen produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Sumbawa adalah sebesar 63,5%, sedangkan sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor harga, lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menyarankan beberapa hal untuk meningkatkan kualitas SDM di sekolah, yaitu sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Untuk menarik minat beli konsumen yang lebih banyak, aka pihak perusahaan diharapkan agar dapat meningkatkan promosi yang lebih kreatif melalui konten-konten yang menarik di media sosial, dan lebih selektif dalam memilih *influencer* agar informasi dan kesan dari sebuah produk yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel kredibilitas *influencer* yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Oleh sebab itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen, seperti harga, lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan faktor lainnya yang diduga mempengaruhi minat konsumen sehingga dapat memberikan banyak referensi bagi pembaca dalam merancang suatu strategi yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, N., Permadi, B., Berampu, F.A.I.A., & Kesuma, S.A. (2023). Media Sosial Sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis Di Era Digital. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(2): 64-74.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Athaya, F.H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2): 334-349.
- Asrah, B., Sima, D., Lubis, H.S., Tarisa, C., & Nurwani. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2): 215-224.
- Darmanah, G. (2019). *Metodologi Penelitian*. Lampung: CV. Hira Tech.

- Dausat, M.R.J., & Muthohar, M. (2024). Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer: Attractiveness, Trustworthiness Dan Expertise Terhadap Niat Membeli Pada Produk Safi-Skincare. *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(1): 101-121.
- Handika, M.R., & Darma, G.S. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1): 11-18.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi Kelima*. Yogyakarta: UPP STIM YPKN.
- Masitoh, S., & Adjid, M.W.M. (2022). Pengaruh influencer Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(5): 274-279.
- Mochtar, M.M.I., Mandey, S.L., & Pondaag, J.J. (2022). Pengaruh Media Sosial, Metode Pembayaran, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Makanan dan Minuman di Cinema Xxi Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 10(4): 1807-1818.
- Mulyono. (2022). Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Web Informatika Teknologi (J-WIT)*, 7(2): 1-10.
- Noviana, T.N., Rahmat, D., & Nuryusuf, P. (2022). Optimalisasi Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Desa Parungsueah Kabupaten Sukabumi. *Magistrorum Et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1): 12-23.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: ANDI.
- Raharjo, V.S., Sukoco, I., Barkah, C.S., & Novel, N.J.A. (2023). Penerapan Strategi Influencer Marketing melalui Media Sosial. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 10(1): 86-99.
- Riduwan. (2019). *Dasar-Dasar Statistika (Cet.15)*. Bandung: Alfabeta
- Rohman, Aripin, M. H., & Leliana, A. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Warung Kelontong Madura. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(4): 435-446.
- Sari, P.P. (2023). Strategi Influencer dalam Upaya Meningkatkan Niat Beli di Social Commerce. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia (JNMPSDM)*, 4(4): 214-237.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryati, E., Bahtiar, D., & Rohimah, D.L. (2024). Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Hanasui. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2): 1963-1970.
- Yusuf, A.M. (2019). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media Kencana.