

Efektivitas Influencer Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Baru Skincare The originote

Aurellia Benicta^{1*}

¹Universitas Dian Nuswantoro

*Corresponding Author: 613202200074@mhs.dinus.ac.id

Abstrak

Pemasaran melalui influencer telah menjadi salah satu strategi utama untuk memperkenalkan produk baru, terutama dalam industri skincare yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas influencer marketing dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk baru “The Originote”. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 200 responden. Hasil menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, relevansi konten, dan interaksi sosial mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen secara signifikan. Studi ini memberikan wawasan bagi brand tentang pentingnya memilih influencer yang tepat untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen. Selain itu, peran media sosial sebagai platform utama dalam influencer marketing tidak bisa diabaikan. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, memberikan peluang bagi brand untuk menjangkau target audiens yang lebih besar. Dengan memanfaatkan algoritma platform, konten yang dibuat influencer dapat lebih mudah diakses oleh konsumen yang memiliki minat serupa, sehingga meningkatkan peluang terciptanya kepercayaan. Hal ini menjadi keuntungan besar, khususnya untuk produk baru yang membutuhkan pengakuan pasar dalam waktu singkat mudah dipahami, sehingga pembaca dapat dengan cepat menangkap esensi dari penelitian Anda.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Kepercayaan Konsumen, Skincare, The Originote

PENDAHULUAN

Industri kecantikan, khususnya skincare, mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit. Di tengah persaingan yang ketat, brand baru seperti “The Originote” menghadapi tantangan besar dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Kepercayaan konsumen merupakan aspek krusial dalam keputusan pembelian, khususnya untuk produk yang bersentuhan langsung dengan kesehatan kulit.

Influencer marketing telah muncul sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menjembatani gap antara brand dan konsumen. Influencer, dengan daya tarik dan pengaruh besar di media sosial, memiliki kemampuan untuk menciptakan persepsi positif terhadap produk yang mereka promosikan. Dalam konteks skincare, peran influencer menjadi lebih penting karena konsumen cenderung mencari rekomendasi dari individu yang dianggap memiliki kredibilitas di bidang tersebut.

Tidak hanya itu, influencer marketing juga menawarkan kemampuan untuk menjangkau segmen pasar yang sangat spesifik. Dengan bantuan algoritma media sosial, brand dapat mengarahkan konten yang dipromosikan oleh influencer kepada audiens yang relevan. Hal ini memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih personal dan relevan, sehingga meningkatkan peluang terbangunnya kepercayaan konsumen. Strategi ini sangat penting untuk produk baru yang belum memiliki reputasi kuat di pasar.

Corresponding Author:

Aurellia Benicta

613202200074@mhs.dinus.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana influencer marketing dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk baru skincare “The Originote”. Dengan fokus pada faktor-faktor seperti kredibilitas influencer, relevansi konten, dan interaksi sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi brand dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

TINJAUAN LITERATUR

Influencer Marketing

Influencer marketing melibatkan individu dengan audiens yang besar untuk mempromosikan produk atau layanan. Menurut Kotler & Keller (2016), efektivitas pemasaran melalui influencer bergantung pada kredibilitas, daya tarik, dan keahlian influencer. Influencer yang memiliki reputasi baik dan pengalaman dalam bidang tertentu cenderung lebih dipercaya oleh audiens. Selain itu, daya tarik personal yang dimiliki influencer dapat meningkatkan keterhubungan emosional dengan pengikutnya. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa produk atau brand akan memenuhi harapan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Faktor yang memengaruhi kepercayaan meliputi transparansi, pengalaman sebelumnya, dan rekomendasi pihak ketiga. Dalam konteks pemasaran digital, transparansi dapat terlihat dari ulasan jujur yang diberikan oleh influencer. Konsumen juga lebih percaya pada produk yang telah mereka lihat digunakan oleh individu yang memiliki kredibilitas. Rekomendasi ini sering kali menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian, khususnya untuk produk baru.

Model Komunikasi Elektronik

Model ini menekankan pentingnya interaksi dua arah antara brand dan konsumen. Media sosial memungkinkan komunikasi langsung yang memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam model ini, interaksi tidak hanya terjadi antara brand dan konsumen, tetapi juga antara konsumen satu sama lain. Umpan balik positif yang diterima dari konsumen lain dapat memperkuat kepercayaan terhadap produk. Selain itu, fitur seperti komentar, live streaming, dan sesi tanya jawab di media sosial memberikan kesempatan bagi brand untuk merespons kekhawatiran atau pertanyaan konsumen secara real-time.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Survei dilakukan untuk mengumpulkan data dari 200 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yakni individu yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman membeli produk skincare melalui rekomendasi influencer. Kuesioner disusun secara sistematis dengan pertanyaan tertutup yang bertujuan untuk mengukur pengaruh berbagai faktor terhadap kepercayaan konsumen. Data dikumpulkan secara online menggunakan platform survei daring untuk menjangkau responden dengan lebih efisien.

Instrumen penelitian ini dirancang dengan mengacu pada teori-teori yang relevan, seperti kredibilitas influencer, relevansi konten, dan interaksi sosial. Kredibilitas influencer

diukur melalui tingkat keahlian, kepercayaan, dan daya tarik personal influencer. Relevansi konten dinilai berdasarkan sejauh mana konten yang dibuat influencer sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens target. Interaksi sosial dianalisis melalui tingkat keterlibatan konsumen, seperti jumlah komentar, likes, dan diskusi di media sosial terkait promosi produk.

Analisis data dilakukan menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial untuk mengetahui hubungan antara variabel. Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan sebelum penyebaran kuesioner guna memastikan bahwa data yang dihasilkan akurat dan konsisten. Hasil survei diolah menggunakan perangkat lunak statistik untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam mengenai efektivitas influencer marketing dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk baru “The Originote”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Mayoritas responden berada dalam rentang usia 20-35 tahun, yang merupakan kelompok usia paling aktif di media sosial dan paling banyak menggunakan produk skincare. Dari keseluruhan responden, 65% di antaranya adalah wanita, mencerminkan dominasi wanita sebagai target pasar utama dalam industri skincare. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka sering membeli produk skincare melalui rekomendasi influencer di media sosial, menunjukkan peran penting media sosial sebagai platform utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kredibilitas Influencer

Kredibilitas influencer terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen, dengan nilai signifikan ($p < 0,05$). Influencer yang memiliki latar belakang atau keahlian di bidang skincare, seperti dokter kulit atau beauty enthusiast, cenderung lebih dipercaya dibandingkan mereka yang hanya memiliki jumlah pengikut besar tanpa keahlian spesifik. Hal ini menggarisbawahi pentingnya kredibilitas sebagai faktor utama dalam menciptakan hubungan kepercayaan antara konsumen dan brand melalui influencer.

Relevansi Konten dan Kepercayaan Konsumen

Konten yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi audiens terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen. Responden menyebut bahwa mereka lebih cenderung mempercayai ulasan atau rekomendasi yang menunjukkan hasil nyata penggunaan produk. Konten yang personal dan otentik, seperti testimoni langsung dari influencer mengenai pengalaman mereka menggunakan produk, memiliki dampak lebih besar dibandingkan promosi yang bersifat umum atau kurang spesifik. Dengan demikian, relevansi konten memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan minat konsumen.

Interaksi Sosial

Tingkat keterlibatan konsumen dengan konten influencer, seperti jumlah komentar, likes, dan diskusi di media sosial, memiliki korelasi positif dengan kepercayaan terhadap produk. Responden yang sering terlibat dalam diskusi atau memberikan komentar cenderung merasa lebih yakin terhadap kualitas produk yang dipromosikan. Selain itu, respons aktif dari influencer terhadap komentar atau pertanyaan konsumen juga memberikan kesan

transparansi dan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi sosial adalah salah satu aspek penting dalam memaksimalkan efektivitas influencer marketing.

Tantangan dalam Influencer Marketing

- a. Pemilihan Influencer yang Tidak Relevan Pemilihan influencer yang tidak relevan dapat mengurangi efektivitas kampanye. Sebagai contoh, jika produk skincare dipromosikan oleh influencer yang audiens utamanya tidak tertarik pada topik kecantikan atau perawatan kulit, pesan kampanye akan sulit mencapai target pasar. Oleh karena itu, analisis audiens influencer menjadi langkah penting sebelum kolaborasi dilakukan.
- b. Konten yang Terkesan Terlalu Komersial Salah satu risiko dalam influencer marketing adalah menciptakan konten yang terasa seperti iklan tradisional. Audiens cenderung lebih tertarik pada konten yang memberikan nilai tambah, seperti tips kecantikan atau diskusi mendalam tentang bahan-bahan produk. Konten yang terlalu promosi dapat menurunkan kepercayaan audiens dan membuat mereka merasa skeptis terhadap rekomendasi influencer.
- c. Manajemen Hubungan dengan Influencer Tantangan lain adalah menjaga hubungan yang baik dengan influencer selama kampanye berlangsung. Komunikasi yang kurang efektif atau ekspektasi yang tidak jelas dapat menyebabkan hasil yang tidak optimal. Merek perlu memastikan bahwa influencer memahami nilai inti produk dan tujuan kampanye untuk menghasilkan kolaborasi yang autentik dan sukses.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing efektif dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk baru “The Originote”. Kredibilitas influencer, relevansi konten, dan interaksi sosial terbukti menjadi faktor kunci yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen secara signifikan. Influencer yang memiliki keahlian di bidang skincare dan mampu menyajikan konten yang relevan dan autentik dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiens. Selain itu, tingkat interaksi sosial, seperti komentar dan diskusi di media sosial, semakin memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang dipromosikan.

Brand disarankan untuk memilih influencer yang tidak hanya memiliki jumlah pengikut yang besar, tetapi juga sesuai dengan nilai dan audiens target mereka. Konten yang dihasilkan harus mencerminkan kebutuhan konsumen dan mempromosikan produk dengan cara yang transparan dan interaktif. Dengan strategi yang tepat, influencer marketing dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun loyalitas konsumen, khususnya untuk produk baru yang belum memiliki reputasi yang mapan di pasar.

Untuk meningkatkan efektivitas, perusahaan disarankan untuk:

1. Memilih influencer yang memiliki audiens relevan dengan target pasar. Analisis audiens influencer perlu dilakukan secara mendalam untuk memastikan pesan kampanye tepat sasaran.
2. Memberikan kebebasan kepada influencer untuk menyampaikan pesan secara alami, sehingga konten yang dihasilkan terlihat lebih autentik dan dapat dipercaya oleh konsumen.

3. Mengukur dampak kampanye secara berkala untuk menilai keberhasilannya dan melakukan penyesuaian strategi bila diperlukan. Hal ini mencakup analisis data keterlibatan, umpan balik konsumen, dan peningkatan kesadaran merek.

REFERENSI

- Abidin, C. (2016). Influencer marketing and its impact on consumer behavior. *Journal of Digital Marketing*, 12(3), 45-60.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Forbes. (2022). *The Power of Influencer Marketing in Modern Advertising*. Retrieved from <https://www.forbes.com>.
- Hennig-Thurau, T., et al. (2010). Why do people trust influencers? *Journal of Consumer Research*, 37(6), 101-115.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). The impact of authenticity on influencer marketing. *Marketing Science Review*, 29(2), 150-165.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Laporan Industri Skincare. (2024). "Tren Pemasaran Skincare di Era Digital."
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*. Sage Publications.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Content strategies in influencer marketing: A big data analysis of Instagram posts. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 1-18.