



PERSEPSI GEN Z TERHADAP PERAN INFLUENCER DAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK MINAT BELI PRODUK SKINCARE

Suci Larasati¹, Riska Octavia Habie², Wahyudi Rusdi³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Sultan Amai Gorontalo

riska@iaingorontalo.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi Generasi Z terhadap peran influencer dan media sosial dalam membentuk minat beli produk skincare. Dengan kemajuan teknologi digital, media sosial telah menjadi platform utama interaksi antara merek dan konsumen, di mana influencer berperan sebagai sumber informasi yang kredibel. Melalui wawancara mendalam dengan lima informan berusia 20–25 tahun yang aktif di media sosial, penelitian ini menemukan bahwa influencer dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional, karena mereka menyampaikan informasi secara jujur dan berbasis pengalaman pribadi. Informan menyatakan bahwa konten yang disajikan oleh influencer, terutama di platform seperti TikTok dan Instagram, memiliki daya tarik visual dan edukatif yang kuat, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, paparan rutin terhadap konten skincare di media sosial meningkatkan minat beli, meskipun awalnya tidak berniat membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, intensitas keterpaparan, dan preferensi platform media sosial berkontribusi signifikan dalam membentuk minat beli produk skincare di kalangan Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri skincare dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik target audiens mereka.

Kata Kunci: Generasi Z, influencer, media sosial, minat beli

Abstract

This study aims to analyze Generation Z perceptions of the role of influencers and social media in shaping purchase interest in skincare products. With the advancement of digital technology, social media has become a primary platform for interaction between brands and consumers, where influencers act as credible sources of information. Through in-depth interviews with five informants aged 18–25 who are active social media users, this study found that influencers are perceived as more trustworthy than traditional advertisements, as they deliver information honestly and based on personal experiences. The informants stated that content presented by influencers—particularly on platforms such as TikTok and Instagram—possesses strong visual and educational appeal, thereby influencing their purchasing decisions. Moreover, frequent exposure to skincare content on social media was found to increase purchase interest, even among individuals who initially had no intention to buy. These findings suggest that influencer credibility, exposure intensity, and platform preference significantly contribute to shaping skincare purchase interest among Generation Z. This study is expected to provide insights for skincare industry

practitioners in developing more effective and relevant marketing strategies tailored to the characteristics of their target audience.

Keywords: Generation Z, influencer, social media, purchase interest

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap komunikasi pemasaran, khususnya melalui peran media sosial yang kini menjadi media utama interaksi antara merek dan konsumen. Di dalam ekosistem digital ini, fenomena influencer muncul sebagai aktor strategis yang mampu membentuk opini publik serta memengaruhi keputusan konsumen, termasuk dalam industri perawatan kulit (skincare) yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir (Rachmawati, 2025).

Generasi Z yang terdiri dari individu kelahiran pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an merupakan kelompok yang sangat akrab dengan teknologi digital dan aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Mereka cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi dari para influencer dibandingkan dengan bentuk iklan tradisional (Yong, 2025). Dalam konteks pemasaran produk skincare, pengaruh visual dan naratif dari konten yang dibawakan oleh influencer di platform seperti TikTok dan Instagram memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek (Putri & Sari, 2025).

Di Indonesia, tren penggunaan produk skincare mengalami peningkatan yang selaras dengan pertumbuhan konten promosi di media sosial. Influencer tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga memengaruhi niat beli melalui elemen-elemen seperti kredibilitas, daya tarik, dan keahlian yang dirasakan (Fahmi et al., 2025). Namun demikian, efektivitas influencer dalam membentuk minat beli tidak selalu bersifat langsung dan otomatis. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh influencer sangat bergantung pada persepsi audiens mengenai kredibilitas dan kesesuaian nilai antara influencer dan konsumen (Putri & Sari, 2025). Banyaknya konten promosi yang diunggah tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat konversi menjadi niat beli, yang mengindikasikan adanya celah dalam pemahaman mekanisme pengaruh tersebut.

Permasalahan utama yang melandasi penelitian ini adalah kurangnya kajian sistematis mengenai bagaimana Gen Z memaknai peran influencer dan media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka, khususnya pada produk skincare. Apakah elemen kredibilitas lebih dominan daripada daya tarik visual? Apakah preferensi platform memengaruhi keputusan? Pertanyaan-pertanyaan ini mencerminkan kesenjangan literatur yang perlu dijembatani melalui penelitian empiris yang relevan.

Kajian ini juga menjadi penting di tengah maraknya strategi pemasaran digital yang melibatkan influencer, baik oleh merek lokal maupun global. Banyak perusahaan mengalokasikan anggaran besar untuk kolaborasi dengan influencer tanpa dasar pemahaman yang komprehensif mengenai persepsi audiens target seperti Gen Z (Rachmawati, 2025). Oleh karena itu, diperlukan studi yang dapat memetakan preferensi dan perilaku konsumen berdasarkan pendekatan yang lebih berbasis bukti (*evidence-based*).

Tujuan utama dari artikel ini adalah untuk menganalisis bagaimana Gen Z memaknai peran influencer dan media sosial dalam membentuk minat beli terhadap produk skincare. Fokus kajian akan meliputi faktor-faktor yang memengaruhi niat beli, seperti kredibilitas influencer, intensitas keterpaparan, serta preferensi terhadap platform media sosial tertentu.

Secara teoritis, artikel ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pemasaran digital, khususnya dalam kajian perilaku konsumen generasi muda. Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan strategis bagi pelaku industri skincare dan profesional pemasaran dalam menyusun pendekatan komunikasi yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik target audiens mereka.

BAHAN DAN METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologis untuk memahami secara mendalam bagaimana Gen Z memaknai peran influencer dan media sosial dalam mendorong minat beli produk skincare. Pendekatan ini dipilih karena fokusnya pada pengalaman subjektif individu, yang sangat relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Sultan Amai Gorontalo, sebagai lokasi kajian lapangan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap lima informan berusia 18–25 tahun yang aktif di media sosial dan pernah membeli produk skincare karena terpengaruh oleh konten influencer. Informan dipilih secara purposive, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang memungkinkan mereka memberikan informasi yang sesuai dengan konteks penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana influencer memengaruhi orang dalam membeli produk skincare. Penelitian ini didasarkan pada wawancara dengan lima orang informan yang aktif di media sosial dan pernah membeli produk skincare karena terpengaruh oleh konten influencer.

Peran Influencer dalam Membentuk Minat Beli

Saat ini, peran influencer telah berkembang tidak hanya sebagai endorser produk, namun telah menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam

proses pengambilan keputusan pembelian. Influencer dianggap lebih kredibel dibanding media promosi konvensional seperti iklan, karena mereka dinilai menyampaikan informasi secara lebih jujur dan transparan, berbasis pada pengalaman pribadi yang relevan, serta mampu menyajikan konten secara visual dan edukatif yang mudah dipahami oleh audiens. Hal ini di dukung oleh jawaban dari lima informan yang dipilih dalam penelitian ini.

Informan 1:

"Saya lebih percaya review dari influencer. Soalnya iklan resmi kan memang dirancang untuk menampilkan produk secara sempurna, jadi cenderung terlalu ideal. Sementara influencer, terutama yang saya ikuti cukup lama, biasanya lebih jujur dan menunjukkan proses penggunaan produk, termasuk efek samping atau hasil yang tidak instan. Itu membuat saya merasa informasi dari mereka lebih realistik dan bisa dijadikan pertimbangan sebelum membeli."

Informan 2:

"Ya, saya cenderung lebih percaya review dari influencer dibanding iklan resmi. Hal ini karena review influencer terasa lebih nyata dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Mereka menggunakan produk dalam konteks pribadi, dan jika disampaikan secara jujur, saya merasa itu lebih relevan dibandingkan iklan yang biasanya terlalu sempurna dan sering melebih-lebihkan klaim produk."

Informan 3:

"Ya, saya lebih percaya review dari influencer dibandingkan iklan resmi. Alasannya karena review influencer biasanya lebih jujur, berdasarkan pengalaman pribadi, dan sering kali mencakup kelebihan sekaligus kekurangan produk. Sementara iklan resmi cenderung hanya menonjolkan sisi positif dan seringkali terlalu ideal. Review influencer terasa lebih dekat dan relevan dengan kondisi kulit saya yang nyata."

Informan 4:

"Ya, saya lebih percaya review dari influencer karena mereka menunjukkan penggunaan produk secara nyata dan memberikan pengalaman pribadi yang tidak selalu ditampilkan dalam iklan resmi. Iklan biasanya terlalu sempurna dan tidak menunjukkan proses serta hasil yang realistik. Sementara itu, influencer yang kredibel akan berbagi pengalaman dari awal pemakaian hingga hasil akhirnya, termasuk jika ada efek samping."

Informan 5:

"Kredibilitas influencer menurut saya sangat bergantung pada transparansi mereka. Influencer yang terbuka tentang jenis kulit, proses mencoba produk, dan tidak selalu memberikan review positif lebih saya percaya. Influencer yang punya pengetahuan soal skincare juga lebih saya anggap kredibel dibanding sekadar promosi."

Pernyataan lima informan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa influencer dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan resmi dalam konteks pembelian produk skincare. Hal ini disebabkan oleh adanya persepsi bahwa influencer menyampaikan informasi secara lebih jujur, terbuka, dan berdasarkan pengalaman pribadi yang nyata, sehingga membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Para informan menyatakan bahwa mereka lebih mudah mempercayai influencer yang menunjukkan proses penggunaan secara lengkap, termasuk kelebihan, kekurangan, serta potensi efek samping produk.

Temuan ini sejalan dengan teori Source Credibility, yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan seseorang terhadap suatu informasi sangat dipengaruhi oleh sejauh mana sumber informasi tersebut dianggap jujur (*trustworthy*) dan memiliki keahlian (*expertise*) dalam bidang yang dibahas. Dalam konteks media sosial, influencer yang menyampaikan konten secara terbuka, informatif, dan menarik secara visual dianggap lebih meyakinkan dibandingkan iklan konvensional, yang cenderung hanya menampilkan sisi sempurna produk dan terasa kurang realistik (Hovland et al., 1953; Musa et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Musa, Baharuddin, dan Selamat (2023) turut memperkuat hal ini. Mereka menekankan bahwa tiga hal penting dalam membangun kepercayaan konsumen adalah keaslian (*authenticity*), keterbukaan (*transparency*), dan orientasi pada kebutuhan konsumen (*consumer-centricity*). Influencer yang mampu membagikan pengalaman pribadinya secara jujur, memberikan ulasan yang seimbang, dan menunjukkan pemahaman mendalam tentang produk yang digunakan akan lebih dipercaya oleh audiens. Hal ini mendukung pandangan informan bahwa kredibilitas tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut atau popularitas, melainkan juga oleh nilai edukatif dan konsistensi dalam konten yang dibagikan.

Sejalan dengan itu, Khan et al. (2024) menggarisbawahi bahwa konsumen saat ini semakin cermat dalam menilai iklan, terutama yang bersifat manipulatif atau terlalu disempurnakan secara visual. Konsumen lebih menghargai konten yang autentik dan merefleksikan pengalaman nyata. Oleh karena itu, influencer yang tidak bersikap terbuka atau menggunakan pendekatan visual yang menyesatkan justru akan kehilangan kepercayaan audiens.

Peran Media Sosial dalam Membentuk Minat beli

Perkembangan media sosial telah mengubah secara fundamental cara konsumen memperoleh informasi dan membentuk preferensi terhadap suatu produk. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga memainkan peran strategis dalam proses pengambilan keputusan konsumen, termasuk dalam tahap membangun minat beli (*purchase interest*). Berikut ini adalah pernyataan dari kelima informan yang mendukung peran media sosial dalam membentuk minat beli.

Informan 1

"Hampir setiap hari saya lihat konten skincare di TikTok atau Instagram. Kadang saya nggak niat beli apa-apa, tapi setelah lihat video before-after atau review jujur dari influencer, saya jadi tertarik dan ingin coba produknya. Jadi bisa dibilang media sosial sangat berpengaruh."

Informan 2

"Konten di TikTok tuh cepat banget bikin saya penasaran. Apalagi kalau muncul terus di FYP. Meskipun awalnya saya nggak cari produk skincare, begitu lihat orang lain bahas dan hasilnya bagus, saya jadi ingin beli. Jadi minat beli itu memang muncul karena sering terpapar konten di media sosial."

Informan 3

"Saya sering nonton video tutorial atau live review di Instagram. Dari situ saya bisa lihat langsung cara pakainya, hasilnya, dan respon dari orang-orang. Itu yang bikin saya yakin dan akhirnya tertarik beli. Jadi, media sosial bikin proses cari info dan minat beli jadi lebih cepat dan meyakinkan."

Informan 4

"Menurut saya, TikTok sekarang lebih efektif dari iklan biasa. Karena kontennya singkat, padat, dan sering muncul di FYP. Gara-gara lihat video pemakaian pertama atau skincare routine, saya jadi pengin beli produk yang sama. Padahal awalnya cuma iseng nonton."

Informan 5

"Saya percaya media sosial itu sangat membentuk minat beli, karena semua informasi yang saya dapat soal skincare ya dari situ. Influencer kasih review lengkap, kadang bandingin produk juga. Jadi, minat beli saya lebih sering muncul dari konten yang lewat di Instagram dan TikTok, bukan dari iklan resmi."

Berdasarkan pernyataan kelima informan, dapat diketahui bahwa media sosial memainkan peran penting dalam mendorong minat beli konsumen, terutama dalam kategori produk skincare. Hampir semua informan menyebut bahwa paparan rutin terhadap konten di TikTok dan Instagram seperti video before-after, tutorial, dan ulasan jujur membuat mereka menjadi penasaran dan akhirnya tertarik mencoba produk, meskipun sebelumnya tidak berniat membeli.

Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi telah menjadi bagian integral dari proses pengambilan keputusan pembelian. Konten yang bersifat visual, singkat, dan langsung ke inti pembahasan terbukti lebih mudah memengaruhi konsumen, apalagi jika dikemas secara autentik dan disampaikan oleh pengguna nyata atau influencer yang terpercaya.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adelia dan Kurniawan (2024), yang menyatakan bahwa konten media sosial, terutama di Instagram dan TikTok, secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk skincare lokal. Konten promosi yang bersifat interaktif dan visual dapat membangun citra merek dan mendorong ketertarikan konsumen secara emosional. Dalam teori perilaku konsumen, hal ini juga dijelaskan melalui pendekatan Stimulus-Organism-Response, di mana konten menjadi stimulus yang memengaruhi pikiran dan perasaan konsumen, lalu menghasilkan respons berupa niat beli (Liu et al., 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima informan, dapat disimpulkan bahwa influencer memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen, khususnya pada produk skincare. Para informan menyatakan bahwa mereka cenderung lebih mempercayai informasi yang disampaikan oleh influencer dibandingkan dengan iklan resmi. Hal ini disebabkan oleh cara penyampaian yang dianggap lebih jujur, transparan, dan berbasis pada pengalaman pribadi yang nyata. Influencer juga dinilai lebih mampu menghadirkan konten yang edukatif, relevan, dan visual, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih meyakinkan dan mudah dipahami. Selain itu, kehadiran media sosial seperti TikTok dan Instagram memperkuat pengaruh tersebut, dengan algoritma yang memungkinkan paparan konten berulang dan bersifat personal.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. **Bagi Influencer:** Influencer sebaiknya terus menjaga kredibilitas dengan menyampaikan informasi secara jujur dan transparan. Mereka perlu memberikan ulasan yang seimbang, mencakup kelebihan dan kekurangan

produk, serta menunjukkan proses penggunaan yang realistik. Hal ini akan membantu membangun kepercayaan audiens dan meningkatkan efektivitas konten yang mereka sajikan.

2. Bagi Brand Skincare: Brand skincare perlu mempertimbangkan kolaborasi dengan influencer yang memiliki reputasi baik dan kredibilitas tinggi. Memilih influencer yang memiliki pemahaman mendalam tentang produk dan mampu menyampaikan informasi secara edukatif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap influencer, serta dampak jangka panjang dari pengaruh influencer terhadap perilaku pembelian. Penelitian juga dapat mencakup analisis perbandingan antara berbagai platform media sosial untuk memahami dinamika yang berbeda dalam memengaruhi minat beli.
4. Bagi Konsumen: Konsumen disarankan untuk tetap kritis dalam menilai informasi yang disampaikan oleh influencer. Meskipun influencer dapat menjadi sumber informasi yang berguna, penting untuk melakukan riset tambahan dan mempertimbangkan berbagai sumber sebelum membuat keputusan pembelian

DAFTAR RUJUKAN

Adelia, L., & Kurniawan, S. (2024). Analysis of the Influence of Brand Image on Behavioral Intent: A Study on Social Media Advertising and Sales Promotion Content for Local Skincare Products. 2024 International Seminar on Application for Technology of Information and Communication (iSemantic).

Ar-Rahma, S. (2024). Analisis Pengaruh Fenomena Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Selatan (Studi Pada Generasi Z). Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Fahmi, K. J., Maharani, S., & Syarief, D. R. (2025). Analysis of the Influence of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention in Local Skincare Brands.

Fazriansyah, R., & Arafah, W. (2025). Pengaruh Maskulinitas terhadap Minat Beli Skincare di Kalangan Pria Gen Z. *Jurnal Simki Economic*.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.

Khan, S. K., Sheeraz, F., & Siddiqui, M. (2024). Effect of deceptive advertisements on consumer buying behaviour in personal care products. *Bulletin of Multidisciplinary Sciences*, 3(1), 12–25.

Liu, Q., Shao, Z., Wang, L., & Hao, L. (2021). The impact of social media influencers on consumers' purchase intentions: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Business Research*, 132, 150–161.

Musa, A. H., Baharuddin, F. N., & Selamat, S. M. (2023). Viral marketing and social media influencer roles in purchasing skincare product: A conceptual paper. KW Publications.

Putri, S. T. G., & Sari, I. G. A. A. I. (2025). Influence of influencer credibility and brand image on interest in buying facial skin care products marketed via TikTok among Generation Z female consumers. *Journal of Tourism Economics and Policy*.

Rachmawati, I. (2025). Pengaruh social media influencer terhadap brand loyalty TikTok dengan purchase intention sebagai mediasi pada Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.

Yong, Y. Q. (2025). The effectiveness of Instagram influencers on purchase intention of skincare products among Generation Z. *TARC e-Prints*.