

**IMPLEMENTASI STRATEGI INFLUENCER MARKETING,
PEMASARAN DIGITAL, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM
MENINGKATAN PENJUALAN PRODUK DARI MS COSMETIC**

Ni Luh Putu Niti Adaristi¹

Putu Astri Lestari²

Ni Komang Prasiani³

^{1,2,3}Institut Desain dan Bisnis Bali, Indonesia

E-mail: nitiadaristi2424@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi *influencer marketing*, pemasaran digital, dan kepercayaan konsumen berkontribusi dalam meningkatkan penjualan produk MS COSMETIC pada PT. Urban Beauty. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan tujuh informan, terdiri dari *Digital Marketing Supervisor*, *Head of Marketing*, *KOL (Key Opinion Leader) Specialist*, dan empat konsumen aktif. Analisis data dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antar temuan. Hasil menunjukkan bahwa konten yang autentik dan *relatable* dari *influencer* mampu membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran digital melalui media sosial dan *e-commerce* juga efektif dalam meningkatkan brand awareness dan konversi penjualan. Kepercayaan konsumen menjadi variabel kunci yang memperkuat dampak kedua strategi tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi strategi digital dan pendekatan berbasis kepercayaan dalam konteks pemasaran kosmetik. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital dan praktik bisnis merek lokal di industri kecantikan Indonesia.

Kata kunci: kepercayaan konsumen; pemasaran digital; strategi *influencer marketing*

ABSTRACT

This study aims to explore how influencer marketing strategies, digital marketing, and consumer trust contribute to increasing product sales of MS COSMETIC under PT. Urban Beauty. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through semi-structured interviews with seven informants, including the Digital Marketing Supervisor, Head of Marketing, KOL (Key Opinion Leader) Specialist, and four active consumers. Thematic analysis was employed to identify emerging patterns and relationships among the findings. The results indicate that authentic and relatable content delivered by influencers effectively builds consumer trust and influences purchasing decisions. In addition, digital marketing efforts through social media and e-commerce platforms significantly enhance brand awareness and drive purchase conversion. Consumer trust emerges as a key variable that strengthens the overall effectiveness of both strategies. This study highlights the importance of integrating digital strategies with trust-based communication in the context of cosmetic marketing. It also contributes to academic literature on digital marketing and offers insights for local brands in Indonesia's beauty industry.

Keywords: consumer trust; digital marketing; influencer marketing strategy

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia terus berkembang sangat pesat, dengan pendapatan pasar kecantikan dan *skincare* diperkirakan mencapai USD 8,78 miliar dan pertumbuhan tahunan yang cukup stabil (Statista, 2023). Pertumbuhan ini didorong oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan pengaruh media sosial yang semakin besar. PT Urban Beauty, melalui merek MS COSMETIC, telah menunjukkan pertumbuhan positif dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital, terutama *influencer marketing*, yang efektif menjangkau pasar Gen Z dan Milenial.

MS COSMETIC dipilih sebagai objek penelitian karena merek ini merupakan salah satu brand lokal yang sedang berkembang pesat dan aktif menerapkan strategi pemasaran digital, khususnya melalui *influencer marketing*. Berbeda dari banyak merek kosmetik lokal lainnya, MS COSMETIC memiliki keunggulan dalam pendekatan personal dan konsisten membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui kampanye digital yang edukatif, informatif, dan visual yang menarik.

Merek MS COSMETIC dinilai berhasil membangun citra positif melalui produk unggulannya seperti JJGLOW yang populer di kalangan Gen Z dan Milenial. Penerapan strategi digital yang menyeluruh dan fokus terhadap pembangunan kepercayaan konsumen menjadikan merek ini menarik untuk dikaji lebih dalam. Hingga saat ini, belum banyak studi akademik yang meneliti secara khusus bagaimana strategi *influencer marketing* dan pemasaran digital yang dilakukan MS COSMETIC berdampak terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan variabel kunci dalam industri kosmetik, di mana produk bersentuhan langsung dengan kulit. Penelitian menunjukkan konsumen lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* tepercaya (Lou & Yuan, 2019). Oleh karena itu, strategi *influencer marketing* dan pemasaran digital harus saling terintegrasi untuk menciptakan hasil yang optimal. Pemilihan *influencer* yang sesuai dengan nilai merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam implementasi strategi *influencer marketing*, pemasaran digital, dan kepercayaan konsumen dalam meningkatkan penjualan produk MS COSMETIC, khususnya JJGLOW. Beberapa studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Lou & Yuan (2019), menunjukkan bahwa *influencer marketing* dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, studi dari Wiedmann & von Mettenheim (2020) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen yang dibangun melalui strategi digital, termasuk UGC dan *influencer marketing*, berdampak positif terhadap peningkatan penjualan dan *brand loyalty*. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih bersifat umum dan belum mengkaji secara terpadu bagaimana strategi *influencer marketing*, pemasaran digital, dan variabel kepercayaan konsumen saling berinteraksi secara spesifik dalam konteks merek kosmetik lokal di Indonesia.

Belum banyak studi yang meneliti hubungan antara *influencer marketing*, pemasaran digital, dan kepercayaan konsumen secara terintegrasi pada satu merek

lokal, khususnya MS COSMETIC. Yang pada akhirnya, diharapkan penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi MSCOSMETIC dan PT. Urban Beauty, tetapi juga berkontribusi pada literatur yang ada tentang pemasaran digital dan *influencer marketing* dalam industri kosmetik. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan lain yang ingin meningkatkan strategi pemasaran mereka di era digital.

Dengan menjadikan MS COSMETIC sebagai studi kasus, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran nyata praktik pemasaran digital dalam konteks merek lokal, tetapi juga diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran kosmetik di era digital, baik dari sisi akademik maupun praktis.

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi berbagai pihak, baik dalam ranah praktis maupun akademis. Bagi MS COSMETIC dan PT. Urban Beauty, hasil penelitian ini menjadi landasan strategis dalam mengevaluasi dan mengoptimalkan implementasi *influencer marketing*, pemasaran digital, serta upaya membangun kepercayaan konsumen secara lebih terarah untuk mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Bagi para praktisi dan pemasar, temuan ini memberikan wawasan yang aplikatif dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih relevan dengan perilaku konsumen masa kini, khususnya dalam era digital yang serba terhubung. Sementara itu, bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, penelitian ini memperkaya literatur di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta dapat menjadi referensi dan pijakan untuk studi lanjutan dengan pendekatan dan konteks yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat bagi konsumen dengan meningkatkan kesadaran dan pemahaman kritis terhadap pengaruh konten promosi yang disampaikan melalui *influencer*, sehingga dapat mendorong pengambilan keputusan pembelian yang lebih rasional dan berdasarkan informasi yang objektif. Lebih jauh lagi, temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi industri kosmetik dalam mengembangkan kebijakan pemasaran yang tidak hanya fokus pada penjualan semata, tetapi juga menekankan pada transparansi, nilai emosional, dan interaksi yang membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Penelitian ini menggunakan Teori Difusi Inovasi dari Rogers *et al.* (2014) karena teori ini menjelaskan bagaimana sebuah inovasi atau produk baru bisa dikenal dan diterima oleh masyarakat melalui berbagai cara komunikasi. Dalam konteks ini, produk MS COSMETIC seperti JJGLOW dianggap sebagai inovasi yang disebarkan ke konsumen melalui strategi pemasaran digital dan *influencer marketing*. *Influencer* berperan sebagai orang yang dipercaya oleh pengikutnya dan mampu mempengaruhi keputusan mereka dalam mencoba produk baru. Ketika *influencer* membagikan pengalaman pribadi dan memberikan ulasan yang jujur, hal ini bisa meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, teori ini membantu menjelaskan bagaimana informasi tentang produk MS COSMETIC bisa menyebar dengan cepat dan dipercaya oleh konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan. Oleh karena itu, teori ini sangat relevan untuk menganalisis hubungan antara strategi pemasaran, kepercayaan

konsumen, dan peningkatan penjualan produk.

Influencer marketing adalah strategi yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk, dengan kemampuan memengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang mereka bagikan. *Endorsement* dari *influencer* penting untuk membangun citra merek positif (Osei-Frimpong *et al.*, 2019). Menurut Teori Difusi Inovasi oleh Everett Rogers, *influencer* berfungsi sebagai *early adopters*, menyebarkan inovasi melalui saluran komunikasi efektif seperti *social media*, testimoni, dan pengalaman pribadi. Kredibilitas mereka sebagai *opinion leaders* membantu membangun kepercayaan dan mempercepat adopsi inovasi. Indikator penting dalam *influencer marketing* mencakup tipe *influencer* (selebriti, *macro*, *micro*, dan *nano*), tingkat keterlibatan audiens, dan relevansi dengan produk. Tingkat keterlibatan meningkatkan kepercayaan dan niat penggunaan merek (George *et al.*, 2023), sedangkan relevansi produk dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan memperbaiki citra merek (Jin *et al.*, 2019).

Teori pemasaran digital, menurut Giraldo (2019), menekankan penggunaan media digital untuk komunikasi langsung, interaktif, dan personalisasi, memungkinkan bisnis memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan melalui strategi yang disesuaikan. Ini mencakup berbagai kegiatan pemasaran melalui media digital, seperti SEO (*Search Engine Optimization*), PPC (*Pay-Per-Click*), *Email Marketing*, dan Pemasaran Media Sosial, serta menggabungkan elemen mental dan inovatif (Sihombing *et al.*, 2022). Indikator penting dalam pemasaran digital meliputi SEO, yang mengoptimalkan situs web agar mudah ditemukan oleh mesin pencari (Septiani *et al.*, 2020). PPC yang membayar setiap klik iklan meskipun efeknya tidak bertahan lama (Erwin *et al.*, 2023), media sosial sebagai platform berbagi informasi (Mulyana *et al.*, 2020). dan konten pemasaran, yang fokus pada pembuatan konten relevan untuk menarik audiens dan mempengaruhi keputusan pembelian (Ari Nugroho, 2024).

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa merek atau produk akan memenuhi harapan mereka dalam kualitas, kinerja, dan nilai, yang berperan penting dalam meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian (Chaudhuri & Holbrook, 2021). Studi oleh Suhendi & Digdowiseiso (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama saat promosi penjualan meningkat. Kepercayaan ini juga memoderasi hubungan antara diferensiasi yang dirasakan dan niat pembelian, di mana keyakinan yang lebih tinggi dapat mendorong niat beli yang lebih kuat (O'rourke, 2019). Indikator penting dalam membangun kepercayaan konsumen meliputi kualitas produk dan layanan (Sunarsi *et al.*, 2019). Komunikasi yang efektif melalui *media social* untuk meningkatkan keterlibatan (Mulyana, 2023). dan pengalaman konsumen digital yang positif, yang menunjukkan bahwa 86,3 persen konsumen meninjau informasi produk sebelum membeli (Sharma, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi *influencer marketing*, pemasaran digital, dan kepercayaan konsumen berperan dalam meningkatkan penjualan

produk MS COSMETIC, khususnya produk JJGLOW. MS COSMETIC dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan salah satu merek lokal yang konsisten dan aktif menerapkan strategi digital serta kolaborasi dengan *influencer*, dengan pertumbuhan penjualan yang signifikan, menjadikannya representasi yang relevan dalam konteks studi pemasaran kosmetik di era digital. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan tujuh informan, terdiri dari satu *Digital Marketing Supervisor*, satu *Head of Marketing*, satu *KOL (Key Opinion Leader) Specialist*, dan empat konsumen aktif pengguna JJGLOW. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih informan yang dianggap memiliki pengalaman langsung, relevan, dan mampu memberikan informasi mendalam terkait fenomena yang diteliti. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap aktivitas kampanye di media sosial, serta analisis dokumen seperti konten Instagram, TikTok, dan Shopee *Affiliate* MS COSMETIC. Dalam penelitian ini, data yang sudah terkumpul merupakan modal awal yang sangat penting dan berharga, sebab dari data yang sudah terkumpul tersebut akan dilakukan suatu analisis yang akan digunakan sebagai bahan masukan untuk penarikan kesimpulan. Karena melihat besar dan banyaknya data yang diperoleh, maka keabsahan data yang terkumpul tersebut menjadi sangat sensitif.

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai metode sesuai dengan tujuan penelitian. Sedangkan pada pengecekan data untuk memperoleh keyakinan terhadap kebenaran data pada penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan triangulasi data. Menurut (Arslan, 2022). Dalam penelitian ini, validitas data dijaga dengan menerapkan beberapa teknik, yaitu triangulasi data, *member checking*, dan *audit trail*. Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan dan mengonfirmasi data dari berbagai sumber, yaitu wawancara dengan *Digital Marketing Supervisor*, *Head of Marketing*, *KOL (Key Opinion Leader) Specialist* dan empat konsumen aktif pengguna produk MS COSMETIC serta pihak terkait lainnya yang merupakan informan karena peneliti perlu mengandalkan validitas data agar data yang diperoleh tidak cacat. Dengan membandingkan sudut pandang informan yang berbeda, peneliti dapat menemukan kesesuaian dan konsistensi informasi untuk meningkatkan kredibilitas hasil.

Selanjutnya, *member checking* dilakukan dengan meminta informan untuk meninjau kembali hasil wawancara atau interpretasi data yang telah dianalisis, guna memastikan bahwa pendapat mereka tidak disalahartikan dan sesuai dengan pengalaman yang sebenarnya. Hal ini membantu memastikan bahwa temuan benar-benar mencerminkan kenyataan.

Terakhir, *audit trail* diterapkan dengan mencatat secara sistematis proses penelitian, mulai dari proses wawancara, pencatatan kode, pengembangan tema, hingga pengambilan kesimpulan. Dokumentasi ini memungkinkan proses penelitian dapat ditelusuri dan diperiksa kembali untuk menjamin transparansi dan akuntabilitas.

Penerapan ketiga teknik validasi tersebut sangat penting dalam penelitian kualitatif yang fokus pada MS COSMETIC, karena strategi pemasaran digital dan *influencer marketing* yang dijalankan oleh perusahaan sangat berkaitan erat dengan persepsi dan respons subjektif dari konsumen. Oleh karena itu, menjaga

validitas temuan menjadi hal yang esensial untuk memberikan rekomendasi yang relevan, kredibel, dan dapat diterapkan oleh perusahaan dalam pengambilan keputusan pemasaran.

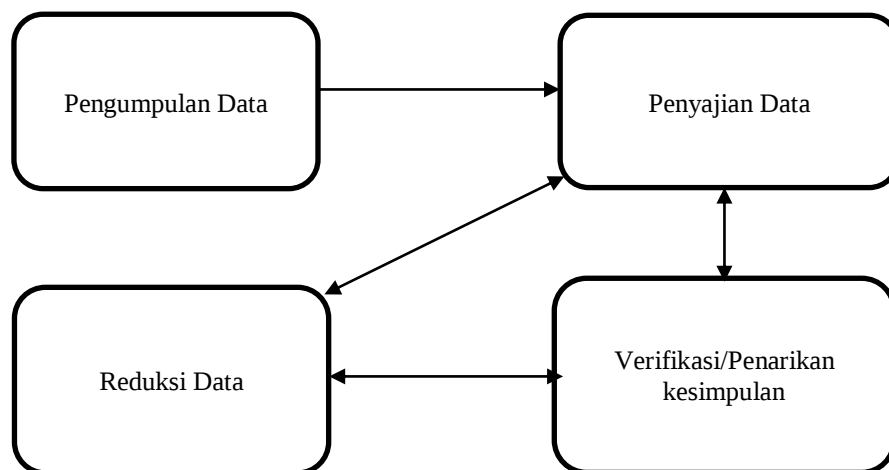
Keabsahan data merupakan standar kebenaran suatu data hasil penelitian yang lebih menekankan pada data/informasi dari pada sikap dan jumlah orang. Pada dasarnya uji keabsahan data dalam sebuah penelitian, hanya ditekankan pada uji validitas dan realibilitas. Menurut Susanto *et al.* (2023) dalam penelitian kualitatif, keabsahan data dilakukan untuk menguji data dan memastikan bahwa penelitian itu benar-benar ilmiah. Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data diuji dengan berbagai cara, termasuk uji kredibilitas, *transferability*, *defendability*, dan *confirmability*.

Credibility (kepercayaan), adalah suatu kirteria yang dilakukan untuk memenuhi kebenaran dari data atau informasi yang dikumpulkan yang artinya hasil penelitian harus dapat dipercaya oleh semua pembaca secara kritis serta responden sebagai informan.

Transferbility (keteralihan) adalah kriteria dalam riset kualitatif yang menunjukkan sejauh mana temuan dapat diterapkan pada konteks atau kelompok lain dengan situasi serupa (Susanto *et al.*, 2023).

Dependability (kebergantungan), menurut Susanto *et al.* (2023) adalah kriteria dalam penelitian kualitatif untuk menilai konsistensi hasil temuan jika dilakukan oleh peneliti lain dengan metode dan instrumen yang sama.

Confirmability (kepastian), dalam penelitian kualitatif lebih diartikan sebagai konsep intersubjektivitas atau konsep transparansi, yaitu kesedian peneliti mengungkapkan secara terbuka tentang proses dan elemen-elemen penelitiannya sehingga memungkinkan pihak lain/peneliti lain melakukan penilaian tentang hasil-hasil temuannya (Susanto *et al.*, 2023).



Gambar 1. 3 Komponen Analisis Data

Sumber: Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014)

Menurut buku B. Miles & Huberman (2014) berjudul *Qualitative Data Analysis: A Methods* mengemukakan ada 3 komponen dalam analisis data yaitu, reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), *conclusion drawing* (*verification*). Reduksi data merupakan tahap awal dalam analisis data kualitatif

yang berfungsi untuk menyederhanakan, menyeleksi, dan memfokuskan data mentah agar sesuai dengan tujuan dan fokus penelitian. Proses ini tidak bersifat linier, melainkan berlangsung secara berkelanjutan dimulai sejak proses pengumpulan data, berlanjut selama analisis, hingga penyusunan laporan akhir.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian menyaring dan mengelompokkannya berdasarkan aspek-aspek yang relevan, seperti strategi *influencer marketing*, pemasaran digital, dan kepercayaan konsumen. Tujuannya adalah untuk menyusun narasi yang utuh mengenai bagaimana strategi-strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk MS COSMETIC.

Penyajian data bertujuan untuk mengorganisasi informasi sehingga pola-pola hubungan antarkategori dapat terlihat dengan jelas. Sesuai dengan pendekatan B. Miles & Huberman (2014) teks naratif menjadi format utama dalam penelitian ini, namun akan dilengkapi dengan tampilan visual seperti tabel tematik, diagram alur (*flowchart*), dan bagan untuk memperkuat pemahaman.

Data yang telah direduksi disusun dalam bentuk narasi deskriptif tematik, yang menjelaskan kaitan antara strategi *influencer marketing*, pemasaran digital, dan kepercayaan konsumen dalam konteks peningkatan penjualan. Visualisasi data ini tidak hanya membantu menyajikan hasil, tetapi juga berfungsi sebagai alat interpretatif bagi peneliti dalam mengidentifikasi keterkaitan kompleks antarvariabel.

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengidentifikasi pola, hubungan, atau kecenderungan dari data yang telah direduksi dan disajikan. Namun, untuk memastikan validitas dan kredibilitas temuan, proses ini disertai dengan verifikasi secara berkelanjutan. Dalam penelitian ini, validasi dilakukan melalui beberapa pendekatan, antara lain, Triangulasi data, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan data sekunder seperti laporan penjualan. *Member checking*, yakni meminta klarifikasi dan validasi temuan kepada informan seperti tim pemasaran atau *influencer* terkait. *Member checking* dilakukan dengan meminta klarifikasi dan persetujuan dari informan, misalnya dengan mengirimkan kembali ringkasan hasil temuan kepada pihak internal dan konsumen untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti telah sesuai dengan maksud mereka. Uji konsistensi internal dilakukan dengan mencermati keselarasan antar jawaban informan, guna menghindari kesimpulan yang bias. Uji konsistensi internal, dengan mencermati keselarasan data antar informan. Pembandingan dengan teori, untuk memastikan kesesuaian temuan dengan literatur atau memberikan kontribusi baru terhadap teori yang ada.

Penelitian juga menerapkan proses pengkodean manual dan narasi tematik. Setiap transkrip wawancara dibaca ulang secara cermat, lalu diberikan kode awal yang mencerminkan kategori utama seperti kepercayaan konsumen, strategi *influencer*, dan kanal pemasaran digital. Selanjutnya, data yang telah dikodekan dikelompokkan berdasarkan tema, disusun dalam bentuk narasi atau tabel tematik, dan dianalisis lebih lanjut untuk mengungkap pola hubungan yang muncul di antara kategori tersebut.

Kesimpulan akhir ditarik berdasarkan temuan yang telah divalidasi, memastikan bahwa setiap argumen didukung oleh data yang kuat dan relevan.

Dengan demikian, penelitian ini mampu memberikan gambaran yang komprehensif serta rekomendasi strategis yang aplikatif bagi pengembangan strategi pemasaran MS COSMETIC di bawah PT. Urban Beauty.

HASIL DAN PEMBAHASAN

MS COSMETIC merupakan brand kecantikan lokal dari PT. Urban Beauty yang didirikan oleh Maharani Kemala pada Tahun 2013. Brand ini fokus menghadirkan produk berkualitas tinggi yang aman, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan wanita modern. Salah satu produk unggulannya adalah JJ GLOW, yaitu kombinasi *sunscreen* dan *moisturizer* yang dirancang untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari sekaligus memberikan efek lembap dan cerah alami. Dalam upaya meningkatkan penjualan JJ GLOW, MS COSMETIC menerapkan strategi *influencer marketing* dengan menggandeng *influencer* mikro yang dinilai lebih mampu membangun kedekatan dengan audiens melalui testimoni asli dan pengalaman personal. Strategi ini diperkuat dengan pemanfaatan konten interaktif di media sosial seperti Instagram Reels dan TikTok, yang menyuguhkan konten edukatif, tutorial penggunaan, dan *before-after* secara nyata. Selain itu, kepercayaan konsumen juga dibangun melalui komunikasi yang transparan, konsistensi kualitas produk, dan edukasi digital yang informatif. Pendekatan ini tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga membentuk loyalitas dan rekomendasi dari konsumen secara organik.

Strategi *Influencer marketing* yang dijalankan oleh MS COSMETIC secara nyata menunjukkan keterkaitan erat dengan Teori Difusi Inovasi (*Diffusion of Innovation Theory*) yang dikemukakan oleh (Rogers *et al.*, 2014). Dalam konteks ini, *influencer* bertindak sebagai *opinion leader* yang berperan penting dalam mempercepat penyebaran informasi dan adopsi produk JJ GLOW oleh konsumen. *Influencer* dengan kredibilitas tinggi dan kedekatan emosional dengan pengikutnya mampu membentuk opini, membangun persepsi positif, serta menjadi saluran interpersonal yang efektif dalam proses difusi inovasi produk. Hal ini terlihat dari pemilihan *micro* dan *nano influencer* oleh MS COSMETIC untuk kampanye JJ GLOW, di mana hubungan personal yang dibangun melalui testimoni nyata terbukti lebih meyakinkan dibandingkan iklan biasa. Temuan ini sejalan dengan hasil studi Wiedmann & von Mettenheim (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi keaslian dan hubungan emosional dari *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen secara signifikan.

Pendekatan pemasaran digital yang diterapkan MS COSMETIC juga mengacu pada prinsip-prinsip AIDA Model (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang merupakan kerangka klasik dalam strategi pemasaran. Konten interaktif yang dirancang untuk menarik perhatian (seperti reels, TikTok, dan kampanye visual menarik), strategi *social media marketing* melalui promosi berbayar di Instagram dan Facebook berhasil meningkatkan *brand awareness* (Wiyata Putra & Wahyu Aristana, 2020). Konten edukatif untuk membangun minat dan keingintahuan (melalui *story*, *caption*, dan *review* jujur), hingga promosi eksklusif dan link pembelian langsung untuk memicu aksi pembelian, semuanya merefleksikan penerapan model ini secara terstruktur. Terlebih lagi, penggunaan *platform digital* seperti Instagram, TikTok, dan Shopee *Affiliate* dilakukan secara terintegrasi

untuk mendukung jalur konsumen dari tahap *awareness* hingga konversi. Dalam praktiknya, MS COSMETIC juga memanfaatkan SEO dan PPC sebagai strategi pendukung untuk memperluas jangkauan pencarian dan mempercepat distribusi informasi produk secara digital.

Dari sisi kepercayaan konsumen, pendekatan MS COSMETIC dapat dianalisis menggunakan *Trust Building Model*, yang menekankan pentingnya reputasi, transparansi, dan interaksi dalam membangun loyalitas konsumen. Kredibilitas *brand ambassador* seperti Bunda Corla, yang dikenal luas dan memiliki keterikatan emosional dengan publik, memperkuat reputasi *brand* secara sosial. Selain itu, transparansi disampaikan melalui konten testimoni asli tanpa filter berlebihan, serta pemaparan manfaat dan tekstur produk secara jujur, yang mampu membentuk persepsi konsumen bahwa brand ini layak dipercaya. Interaksi aktif di kolom komentar, penggunaan fitur *direct message*, serta tanggapan cepat terhadap pertanyaan konsumen, juga memperkuat persepsi bahwa MS COSMETIC responsif dan peduli terhadap kebutuhan penggunanya. Pendekatan ini diperkuat oleh temuan, yang menyebutkan bahwa pengalaman yang transparan, autentik, dan interaktif menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan terhadap brand kosmetik.

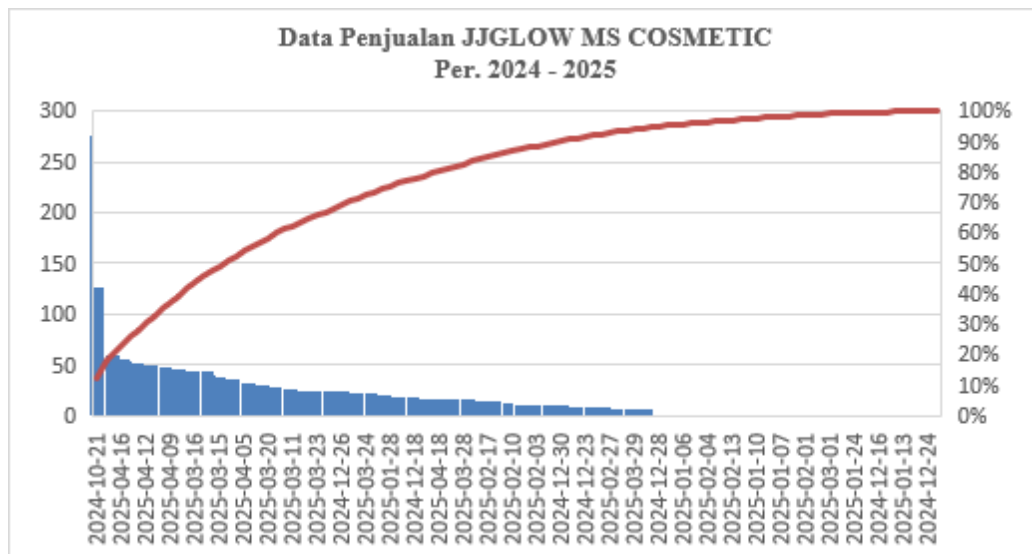
Dibandingkan dengan studi terdahulu, penelitian ini menambahkan nilai dengan mengkaji bagaimana ketiga komponen strategi *influencer marketing*, pemasaran digital, dan kepercayaan konsumen diimplementasikan secara terintegrasi oleh satu *brand* lokal Indonesia. Berdasarkan studi sebelumnya seperti Wiedmann & von Mettenheim (2020) umumnya masih membahas pengaruh satu variabel secara terpisah terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menjawab gap tersebut dengan memberikan gambaran komprehensif bagaimana integrasi antara strategi promosi modern dan pendekatan emosional melalui *digital marketing* dapat membentuk keputusan pembelian secara nyata di lapangan. MS COSMETIC layak dijadikan studi kasus karena berhasil menavigasi dinamika pasar Gen Z dan milenial dengan strategi promosi yang adaptif, berbasis teknologi, dan memprioritaskan hubungan autentik dengan konsumennya. Dengan demikian, penelitian ini bukan hanya memperkaya khazanah akademik tentang pemasaran digital di industri kosmetik, tetapi juga menjadi rujukan praktis bagi brand lokal lain dalam mengembangkan pendekatan serupa di era digital saat ini.

Implementasi strategi *influencer marketing* dan pemasaran digital terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan produk MS COSMETIC, termasuk produk unggulannya yaitu JJGLOW. Menurut Nazry Arsiyi selaku *Digital Marketing Supervisor*, strategi ini berperan besar karena mampu menggabungkan kekuatan emosional dan kedekatan personal melalui influencer, dengan jangkauan luas dan konsistensi komunikasi yang dihadirkan oleh pemasaran digital.

Dari sisi konsumen, *influencer marketing* dianggap efektif dalam membangun kepercayaan karena mereka cenderung lebih percaya pada *review* dari figur yang mereka kenal, ikuti, dan kagumi. Ketika *influencer* membagikan pengalaman pribadi, menunjukkan hasil nyata, dan berbicara secara jujur, hal ini menciptakan rasa keterhubungan dan keyakinan yang mendorong minat untuk mencoba produk.

Sementara itu, pemasaran digital seperti iklan di media sosial, SEO, dan PPC memperkuat kehadiran brand di berbagai *platform digital*. Konsumen yang terpapar secara berulang terhadap konten *brand* melalui kanal-kanal tersebut akan mengalami peningkatan *awareness* yang pada akhirnya mendorong tindakan pembelian, terutama jika disertai dengan penawaran menarik atau kampanye promosi yang relevan. *Brand awareness* memainkan peran penting dalam membangun pengenalan dan kedekatan emosional antara konsumen dan merek (Aditya Dewi & Warmika, 2017)

Kombinasi dari strategi *influencer marketing* yang membangun kredibilitas dan kepercayaan, serta pemasaran digital yang memperluas jangkauan dan eksposur produk, secara keseluruhan berkontribusi pada pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan. Strategi ini tidak hanya mendorong keputusan pembelian jangka pendek, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan brand dalam jangka panjang.



Gambar 2. Data Penjualan JJGLOW MS COSMETIC Per. 2024-2025

Sumber: data PT. Urban Beauty, 2025

Berdasarkan data penjualan JJGLOW dari MS COSMETIC sepanjang periode 2024-2025, dapat diamati bahwa produk ini telah melalui fase distribusi jangka panjang dan menunjukkan pola penjualan yang mencerminkan efektivitas strategi pemasaran yang berkelanjutan, khususnya melalui pendekatan *influencer marketing*, pemasaran digital, serta pembentukan kepercayaan konsumen.

Pada bagian awal grafik, terlihat bahwa penjualan tertinggi terjadi dalam kurun waktu yang relatif singkat, yang kemungkinan besar merupakan hasil dari aktivitas *digital marketing* dan promosi intensif melalui *influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *influencer marketing* mampu mendorong respons konsumen secara cepat dalam jangka pendek. Terutama di kanal media sosial yang menjadi *platform* utama kampanye promosi.

Seiring berjalannya waktu, intensitas penjualan perminggu mengalami penurunan secara bertahap. Namun, tren garis kumulatif menunjukkan pertumbuhan

yang tetpa naik dan mendekati 100 persen, yang mencerminkan bahwa strategi digital yang diterapkan tidak hanya menciptakan efek sesaat, tetapi juga mampu menjaga keberlanjutan penjualan dalam jangka panjang. Hal ini mengindikasikan keberhasilan perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk JJGLOW.

Konsistensi penjualan meski dalam volume yang lebih kecil pada periode selanjutnya dapat dihubungkan dengan loyalitas/kepercayaan konsumen, serta daya tahan *brand* yang diperkuat oleh strategi komunikasi digital yang informatif, testimoni positif dari pengguna, serta kehadiran produk yang mudah dijangkau di berbagai *platform* penjualan *online*.

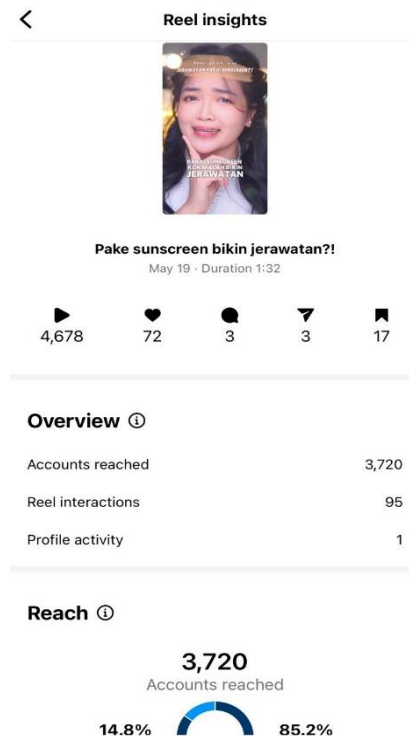
Dengan demikian, data ini menunjukkan bahwa implementasi strategi *influencer marketing*, pemasaran digital, dan upaya membangun kepercayaan konsumen yang dilakukan oleh PT. Urban Beauty secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan serta keberlangsungan penjualan produk JJGLOW, bahkan fase promosi utama berakhir.

Influencer dengan akun Instagram @tirzatiffani telah berkolaborasi dengan MS COSMETIC dalam kampanye pemasaran yang bertujuan meningkatkan penjualan produk, khususnya lewat penggunaan Instagram. Berdasarkan analisis *insight* dari konten yang diposting, terdapat beberapa poin penting yang menunjukkan efektivitas strategi *influencer marketing* yang diterapkan.



Gambar 3. Insight Instagram Influencer Collab MS COSMETIC

Sumber: Instagram Tirza Tiffani (@tirzatiffani), 2024



Gambar 4. Insight Instagram Influencer Collab MS COSMETIC

Sumber: Instagram Tirza Tiffani (@tirzatiffani), 2024

Total akun yang dijangkau mencapai 3,720, dengan 14.8 persen di antaranya adalah pengikut akun Instagram @tirzatiffani. Ini menunjukkan bahwa konten berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk pengguna baru yang mungkin belum mengenal produk MS COSMETIC sebelumnya. Hal ini sangat penting dalam konteks pemasaran digital, karena meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen potensial.

Durasi tayangan reel mencapai 4,576 kali, dengan waktu tonton rata-rata sekitar 10 detik. Meskipun waktu tonton terlihat singkat, jumlah tayangan yang tinggi menunjukkan bahwa konten tersebut menarik perhatian audiens dalam waktu yang singkat. Interaksi yang tercatat sebanyak 95, termasuk 72 *likes*, 3 komentar, 3 *shares*, dan 17 *saves*, menandakan bahwa audiens tidak hanya menonton, tetapi juga terlibat dengan konten secara aktif. Interaksi ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen, karena menunjukkan bahwa audiens merasa terhubung dengan pesan yang disampaikan.

Secara keseluruhan, kolaborasi antara MS COSMETIC (PT. Urban Beauty) dan Tirza Tiffani mencerminkan implementasi yang cukup efektif dari strategi *influencer marketing*, di mana konten yang menarik, relevan, dan autentik berhasil menjangkau audiens yang luas, meningkatkan *engagement*, serta membangun kepercayaan yang berpotensi mendorong peningkatan penjualan. Namun demikian, strategi ini tidak lepas dari sejumlah tantangan. Salah satu hambatan yang kerap muncul adalah ketergantungan terhadap kredibilitas dan konsistensi dari *influencer* itu sendiri. Ketika citra *influencer* mengalami perubahan negatif, hal ini dapat

berdampak langsung terhadap persepsi konsumen terhadap *brand*. Selain itu, keterbatasan dalam mengukur dampak jangka panjang dari kampanye *influencer marketing*, terutama dalam hal loyalitas pelanggan dan retensi pembelian, masih menjadi tantangan tersendiri. Strategi ini juga memerlukan koordinasi yang ketat dan pemilihan *influencer* yang benar-benar sejalan dengan nilai merek agar pesan yang disampaikan tidak terasa artifisial atau sekadar komersial. Dengan demikian, meskipun strategi ini menunjukkan hasil positif, tetap dibutuhkan evaluasi berkala, diversifikasi kanal promosi, dan pendekatan yang adaptif untuk menghadapi dinamika perilaku konsumen serta kompetisi di industri kosmetik yang sangat cepat berubah.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian kualitatif deskriptif yang dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak internal MS COSMETIC serta konsumen, ditemukan bahwa keberhasilan strategi pemasaran produk JJ GLOW bertumpu pada keterkaitan yang kuat antara tiga tema utama: strategi *influencer marketing*, pemasaran digital, dan kepercayaan konsumen. Ketiganya membentuk struktur yang saling melengkapi dalam menciptakan persepsi positif terhadap *brand*, meningkatkan minat beli, serta mendorong loyalitas konsumen.

Secara tematik, efektivitas *influencer* mikro dalam membangun kedekatan emosional menjadi kekuatan utama dalam menjembatani komunikasi antara *brand* dan audiens. *Influencer* dengan *niche* kecantikan, *engagement* tinggi, serta citra yang selaras dengan *brand* terbukti mampu membentuk persepsi keaslian dan relevansi. Kekuatan konten interaktif di *platform digital*, khususnya Instagram Reels dan TikTok, menjadi medium yang efektif dalam menjangkau target pasar Gen Z dan Milenial secara visual dan emosional. Konten yang dikemas dalam format *storytelling* dan testimoni memperkuat kredibilitas produk. Ketiga, kepercayaan konsumen melalui testimoni asli menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, yang diperkuat oleh pengalaman positif, kualitas produk, serta transparansi informasi.

Ketiga tema ini memperkuat pemahaman teoritik, terutama dalam konteks *Diffusion of Innovation Theory* (Everett Rogers), di mana *influencer* berperan sebagai opinion leader dalam menyebarkan inovasi kosmetik kepada masyarakat, dan Model *Trust Building* yang menekankan pentingnya transparansi, reputasi, dan interaksi digital sebagai landasan terbentuknya kepercayaan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkaya penerapan AIDA Model (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam konteks pemasaran digital, di mana strategi visual dan naratif berhasil mengarahkan konsumen pada aksi pembelian.

Saran Praktis untuk PT. Urban Beauty dan MS COSMETIC adalah untuk terus memperkuat integrasi antara strategi *influencer marketing* dan *digital marketing* dengan pendekatan yang humanis dan berbasis relasi jangka panjang. *Influencer* tidak hanya diposisikan sebagai *endorser*, tetapi sebagai *brand storyteller* yang mampu menyampaikan nilai produk dengan cara yang autentik. Strategi digital juga perlu diarahkan untuk membangun komunikasi dua arah yang tidak hanya menginformasikan, tetapi juga melibatkan konsumen dalam narasi merek. Meningkatkan kualitas konten edukatif, merespons masukan konsumen

secara aktif, serta menjaga konsistensi kualitas produk adalah langkah penting dalam menjaga dan memperkuat kepercayaan pasar.

Kontribusi Akademik dari penelitian ini adalah terletak pada integrasi tiga variabel strategi *influencer marketing*, pemasaran digital, dan kepercayaan konsumen dalam satu kerangka analisis terpadu yang belum banyak dibahas dalam konteks merek kosmetik lokal. Penelitian ini menutup gap literatur lima tahun terakhir yang cenderung membahas variabel ini secara terpisah atau dalam konteks merek global. Dengan mengadopsi pendekatan tematik dan menautkan temuan lapangan pada teori difusi inovasi, model kepercayaan, dan kerangka AIDA, penelitian ini memperluas aplikasi teori dalam konteks nyata industri kecantikan lokal di Indonesia. Penelitian ini juga menekankan pentingnya *contextual fit* dalam memilih *influencer*, serta *strategic content design* dalam membangun *engagement* dan *trust*, dua aspek yang masih minim dieksplorasi dalam literatur pemasaran digital di pasar negara berkembang.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas kajian dengan pendekatan longitudinal atau etnografis guna menangkap dinamika perubahan persepsi konsumen dari waktu ke waktu. Selain itu, studi banding antar merek lokal dan global dengan segmentasi pasar yang berbeda juga akan memperkaya pemahaman teoretis tentang strategi pemasaran yang paling adaptif di era digital. Pendekatan seperti netnografi atau textual analysis pada konten digital juga berpotensi membuka perspektif baru tentang interaksi *brand* dengan konsumen di media sosial yang semakin cair dan dinamis.

REFERENSI

- Aditya Dewi, & Warmika. (2017). *View of Peran Trust Dalam Memediasi Pengaruh Social Motivation Terhadap Online Purchase Intention*. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eeb/article/view/118326/57803>
- Ari Nugroho, D. (2024). Use Of Digital Content As A Means To Reach Unreachable Market Segments Conventionally. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 4(6), 5242–5248. <http://eduvest.greenvest.co.id>
- ARSLAN, E. (2022). Validity and Reliability in Qualitative Research. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1116878>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- George, A., Joseph, A., Abraham, M., & Joseph, E. T. (2023). Brand trust and engagement in social commerce. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1791–1809. <https://doi.org/10.1111/IJCS.12947>
- Giraldo, F. G. (2019). *Marketing digital como estrategia empresarial*. <http://revistas.usb.edu.co/>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media *influencer marketing*. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*.

- Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mulyana. (2023). Increasing Consumer Confidence in Online Business: Effective and Reliable Ways. *Central European Management Journal*.
<https://doi.org/10.57030/23364890.cemj.31.2.69>
- Mulyana, A., Briandana, R., & Rekarti, E. (2020). ICT and Social Media as a Marketing Communication Platform in Facilitating Social Engagement in the Digital Era. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net (Vol. 13, Issue 5). www.ijicc.net
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 27, 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- B. Miles, & Huberman. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook - Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldana - Google Buku*. <https://books.google.co.id/books?id=p0wXBAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&xpg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). Diffusion of innovations. In *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 432–448). Routledge.
- Septiani, Putri, Kurniawan, & hendra. (2020). *409817-analisa-penggunaan-keyword-untuk-implementasi-eb7e83bd*.
- Sharma, S. (2024). Marketing in the Digital Age - Adapting to Changing Consumer Behavior. *International Journal of Management and Business Intelligence*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.59890/ijmbi.v2i1.1330>
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. Penerbit Widina.
- Statista. (2023). *Beauty & Personal Care - Indonesia | Market Forecast*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>
- Suhendi, I. F., & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence of Price Perception, Sales Promotion, and Consumer Confidence on Pinkyshop Online Purchase Decisions at Shopee Market Place. In *Syntax Admiration* (Vol. 4, Issue 1).
- Sunarsi, D., Baharuddin, A., Afni, N., & Patak, A. A. (2019). The Effect of Service Quality and Price Accuracy on Consumer Confidence and Implications for Sales Increase. In *Pinisi Discretion Review* (Vol. 2, Issue 2).
- Susanto, D., Jailani, Ms., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah*. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/qosim>
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBm-06-2019-2442/FULL/XML>
- Wiyata Putra, & Wahyu Aristana. (2020). 65375-109-182620-1-10-20201130. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.