

Pengaruh Media Sosial Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Promosi Produk Kosmetik di Jakarta

Dwi Puji Astuti¹⁾, Donant Alananto Iskandar²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: dpujas27@gmail.com

²⁾ Email: diskan01@hotmail.com

Abstract: *This study aims to determine how much influence of influencer social media on consumer buying interest through the promotion of Emina cosmetic. This research is a quantitative program with a sample of 150 respondent, who live in Jakarta and Bekasi, who have used Emina cosmetic product using nonprobability sampling and purposive sampling techniques. The results of this study indicate that the direct effect is greater than the indirect effect, because the influence of influencer social media is greater than promotion. The benefit of this research for Emina cosmetic is to increase consumer buying interest through promotion by influencer social media.*

Keywords: *influencer social media, buying interest, promotion, cosmetic*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial influencer terhadap minat beli konsumen melalui promosi produk kosmetik merek Emina. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden, yang masyarakat berdomisili di Jakarta dan Bekasi, yang pernah menggunakan produk kosmetik merek Emina dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dan purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung, karena pengaruh media sosial influencer lebih besar dari pada promosi. Manfaat penelitian ini bagi Emina adalah meningkatkan minat beli konsumen melalui promosi yang dilakukan media sosial influencer*

Kata Kunci: *media sosial influencer, minat beli, promosi, kosmetik*

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, Media sosial dijadikan media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Perkembangan media sosial di Indonesia menunjukkan perkembangan yang luar biasa, perkembangan seperti itu tidak terlepas dari peminatan konsumen yang besar untuk membeli produk yang di inginkan. Media sosial yang sering digunakan semua kaum yaitu instagram karena lebih berperan penting dalam mempromosikan produk. Menurut Kotler dan Keller (2012), Media Sosial

merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan, *Social Media Marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring *social* (Setiawan, 2015). Media sosial dijadikan salah satu *platform* yang dimanfaatkan *Influencer* karena sering mempromosikan dan memposting video tentang kecantikan.

Menurut (Loeperet *al.*, 2014) Media sosial *Influencer* adalah individu yang secara aktif menggunakan akun media sosial mereka dan sering terlibat dalam topik tertentu, serta memberikan informasi baru. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki popularitas yang tinggi dan tidak selalu berasal dari kalangan artis atau *public figure*, tetapi seseorang yang memiliki akun dengan banyak *followers*. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* mereka, sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, bisa menginspirasi dan mempengaruhi para *followersnya*, termasuk untuk mencoba atau membeli sebuah produk. *Influencer* perlu melakukan 4C dalam aktivitas promosinya yaitu memperhatikan *context, communication, collaboration and connection*. Data juga menunjukkan jumlah *followers* saja tidak cukup untuk menjadikan seseorang sebagai *influencer*. Perlu diperhatikan *engagement* yang terjadi antara *Influencer* dengan khalayaknya, kesesuaian *value* antara *Influencer* dengan *followers-nya* dan seberapa percaya khalayak terhadap sosok *Influencer* tersebut. Menurut (Chi, Yeh, dan Huang 2009) pilihan dengan *endorser* yang tepat dengan kampanye merek atau produk adalah salah satu kunci terpenting. Menurut (Foong dan Yazdanifard 2014) Media Sosial *Influencer* kemungkinan memiliki posisi dampak positif pada perusahaan untuk membangun kesadaran dan keuntungan pengembalian yang lebih tinggi. Konsumen akan dapat menangkap pesan dengan cepat jika didukung terkenal, profesional, dan menarik, yang pada akhirnya dapat membentuk citra merek dan konsumen minat beli pada produk yang dikampanyekan. Menggunakan *Influencer* untuk promosi memiliki kelebihan dari segi *high tech* dan *high touch* dibanding promosi melalui iklan.

Menurut Kotler (1992), Promosi mencakup semua alat bauran pemasaran

(*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Sebuah survey statistik dari majalah Forbes mengungkapkan bahwa 92% konsumen lebih percaya kepada *Influencer* dibandingkan iklan. Maka tak heran jika *Influencer* ini dapat menjalankan fungsi promosi lebih efektif melalui *word of post*. Salah satu *Influencer* yang memanfaatkan hal tersebut adalah Abel Cantika. Abel Cantika adalah salah satu *influencer* yang memiliki prestasi dan *skill* di bidang *make-up*, dengan banyaknya prestasi yang Abel dapatkan dengan mengikuti *event* di dalam maupun diluar Negeri, maka Abel dipilih menjadi salah satu *influencer* yang dipercaya Emina untuk memasarkan produknya. Abel sendiri melakukan beberapa *review*

tentang produk-produk yang di hasilkan oleh Emina, mengenai beberapa aspek dari atribut produk yaitu mencakup tentang harga, kemasan dan kualitas produk. Abel Cantika, selalu mengunggah informasi *skin care* dan make up rutinnnya di media sosial. *Make up look* yang ia pakai sering sekali menjadi inspirasi karena warna kuning langsung kulitnya, membuat wanita-wanita Indonesia percaya diri.

Kosmetik merupakan salah satu bagian yang tidak dapat terpisahkan bagi kehidupan sebagian perempuan. Ada banyak brand kosmetik yang beredar di pasaran, mulai dari brand lokal hingga brand impor. Tak kalah dengan brand impor, brand kosmetik lokal mulai banyak bermunculan dan menunjukkan eksistensinya. Maka tak heran, brand kosmetik baru banyak bermunculan dan secara perlahan berhasil menggeser para pemain lama.

Emina Kosmetik merupakan salah satu dari PT. Paragon Tecnology & Innovation yang berdiri pada tahun 2015. Emina yang masih tergolong baru dalam industri kosmetik lokal berhasil menduduki peringkat lima besar, hal ini membuktikan bahwa para remaja memiliki ketertarikan terhadap produk Emina. Produk yang dikeluarkan oleh Emina terbagi menjadi beberapa seri yaitu Blushon, Bedak dan Make Up, Lipstick dan Lipbalm, Eyeliner dan Eyeshadow. Melalui tagline "*Born To Be Loved*" Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing. Tidak ada yang perlu ditutupi atau pun diperbaiki dari penampilan fisik seseorang, Emina hanya membantu menonjolkan kecantikan itu sendiri dengan makeup yang *simple and playful*. Selain itu, Emina juga menanamkan pesan positif kepada para wanita agar menjadi pribadi yang lebih baik dengan menjadi diri sendiri, karena keunikan yang masing-masing orang miliki itu lah yang membuat diri mereka menjadi

lovable. Selain itu Emina juga memiliki filosofi *Love, Joy, and Dream* yaitu: warna pink melambangkan energi positif untuk mencintai dan menyayangi. *Love* disini berarti bahwa Emina mengingatkan para wanita untuk mencintai keunikan pada dirinya.

1. Media Sosial Influencer

Media Sosial menurut Tjiptono (2016) "Media Sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan dengan aplikasi web tradisional adalah pada platform berupa content creation, content upload, networking, conversing, media sharing dan bookmarking".

Menurut Thoyibie (2010) "Media Sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum". Sedangkan menurut Brogan (2010:11) "*Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person*".

Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran adalah melalui Media Sosial *Influencer*. secara definisi *Influencer* 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 merek tersebut. Banyak perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan media social *marketing* saja dapat memudahkan dan menambah *value* bagi produknya, lebih murah serta efisien. Dampaknya terhadap penjualan akan besar jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan. Salah satu tujuan

dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk tersebut menjadi *top of mind* dan menjadi pilihan dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

2. Promosi

Menurut Evans dan Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora (2003:285), “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”.

Menurut Kotler (1992) “Promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk”.

Harman Malau (2017:103) mengatakan bahwa “Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”.

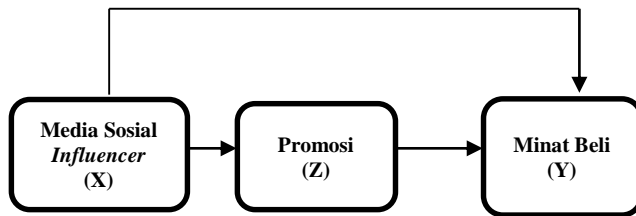
3. Minat Beli

Menurut (Sukmawati dan Suyono dalam pramono, 2012) “Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan”. Menurut (Kotler, 2005) ada beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu:

1. Sikap orang lain, maksudnya sejauh mana sikap orang lain itu dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Minat beli dibentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka akan kualitas dan harga. Dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap jumlah merk. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar.

4. Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

II. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2013: 13)

2. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:119) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh orang berusia <21 - >35 tahun yang pernah menggunakan dan mengetahui produk kosmetik merek Emina. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

3. Sampel

Menurut Hair et al (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan

banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ observed variable (indikator) sampai dengan $n \times 10$ observed variable (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item adalah 20 item pernyataan, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 20 item pernyataan dikali 5 sama dengan 100 responden.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Siregar, 2015:60). Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. (Siregar, 2015:60). Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, kriteria responden yang sudah ditentukan peneliti adalah responden yang berusia <21 - >35 tahun, wanita, pernah menggunakan dan mengetahui produk kosmetik Emina.

Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga teknik penggunaan sampel menggunakan rumus Wibisono (Riduwan dan Akdon, 2013:255).

$$n = \frac{Z\alpha/2 \sigma}{e}^2$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Tabel distribusi normal sampel = 1,96

σ = Standar deviasi populasi (0,25)

e = Keakuratan = 95% ($1 - 95\% = 0,05$)

Berdasarkan rumus di atas. Maka jumlah sampel yang dapat diambil minimal sebesar:

$$n = \left(\frac{(1,96) (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui besar sampel berjumlah 96,04. Namun peneliti membulatkan menjadi 100 sampel.

5. Metode Analisis Data

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2011:52). Dalam penelitian ini, untuk menguji validitas pada *pre test* menggunakan metode uji validitas *Pearson Correlation*. (Sunyoto, 2011:70), yaitu dimana sebuah indikator kuesioner dinyatakan valid apabila angka korelasinya mencapai nilai 0,361 dengan jumlah sampel untuk pre-test sebanyak 30 responden.

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar, 2014).

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual (metode grafik) atau dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov (Imam Ghazali, 2011:173)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

• Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah pernyataan dalam kuesioner dianggap valid dan layak untuk diolah lebih lanjut. Peneliti menggunakan taraf kesalahan sebesar 5%, sehingga tingkat signifikansi menjadi 0,05 dan sampel sebanyak 30, sehingga sebuah pernyataan dinyatakan valid apabila nilai korelasi antar butir pernyataan mencapai 0,361.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Keterangan	
	Valid	Tidak Valid
X	5	0
Z	7	0
Y	8	0

Sumber: Data Pengolahan Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa variabel X, Z dan Y dari setiap indikator maka data yang teliti bersifat valid dikarenakan nilai total *pearson correlation* lebih besar dibandingkan dengan nilai tabel r yaitu 0.361

• Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
X	.897	5
Z	.813	7
Y	.817	8

Sumber: Data Pengolahan Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel diketahui bahwa besarnya nilai Cronbach Alpha (X), yaitu 0,897 dengan pertanyaan 5 butir. Nilai Cronbach Alpha: 0,897 terletak diantara 0,81 hingga 1,00 sehingga tingkat reliabilitas adalah sangat reliable. Besarnya nilai Cronbach Alpha (Z), yaitu 0,813 dengan pernyataan 7 butir. Nilai Cronbach Alpha: 0,817 terletak diantara 0,81 hingga 1,00 sehingga tingkat reliabilitas adalah sangat reliable. Besarnya nilai Cronbach Alpha (Y), yaitu

0,817 dengan pernyataan 8 butir. Nilai Crobach Alpha: 0,817 terletak diantara 0,81 hingga 1,00 sehingga tingkat reliabilitas adalah sangat reliable.

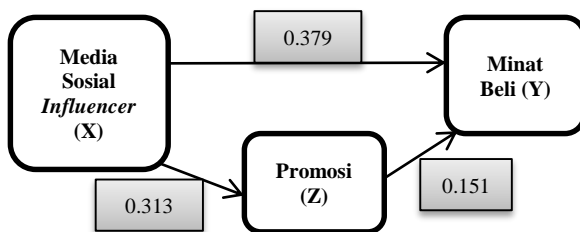
• **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan metode Uji Kolmogorov-Smirnov, yang dimana apabila signifikansi lebih dari 0,05 maka residual terdistribusi secara normal, dan jika signifikansi kurang dari 0,05 maka tidak normal.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) pada variabel X $0.026 < 0.05$ jauh dari kriteria distribusi normal. Oleh karena itu, untuk memenuhi kriteria uji normalitas, maka peneliti melakukan dengan cara *unstandardized residual*.

Setelah menggunakan nilai *unstandardized residual* hasil Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0.200 > 0.05$ maka dinyatakan bahwa angka terdistribusi normal.

• **Uji Analisis Jalur**



Gambar 2 Model Analisis Jalur

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Hasil dalam penelitian ini adalah variabel Media sosial *influencer* (X) terhadap variabel promosi (Z) memiliki

pengaruh sebesar 0.313. Sedangkan variabel promosi (Z) terhadap variabel minat beli (Y) memiliki pengaruh sebesar 0.151. Pengaruh langsung variabel media sosial *influencer* (X) terhadap variabel minat beli (Y) memiliki pengaruh sebesar 0.379. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel media sosial *influencer* (X) terhadap variabel minat beli (Y) memiliki pengaruh sebesar 0.047.

• **Uji T**

Menurut Priyanto (2008:83) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dalam penelitian ini, variabel independennya adalah Media Sosial Influencer (X) dan variabel intervening adalah Promosi (Z) variabel dependennya adalah Minat Beli (Y). Menentukan t tabel dapat dicari dengan menggunakan rumus $TINV(\alpha; df)$ dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan derajat kebebasan ($df = n - k - 1$). Dimana (n) adalah jumlah sampel dan (k) adalah jumlah variabel independen. Selain menggunakan t hitung dan t tabel, bisa juga menggunakan nilai signifikansi (P value) dengan pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai P value < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika nilai P value > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a diterima.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 sub model. Pada sub model 1 dengan tingkat signifikansi 5%, berdasarkan tabel t hitung sebesar 4.012 dengan derajat kebebasan $n - k - 1 = 150 - 1 - 1 = 148$. Dengan pengujian 2 sisi (0.025) hasil yang diperoleh untuk tabel t sebesar 0.1603. Oleh karena nilai t hitung $> t$ table ($4.012 > 0.1603$) maka H_0 ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara media sosial *influencer* dengan minat beli. Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial media sosial *influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli

konsumen produk kosmetik Emina.

Pada sub model 2 dengan tingkat signifikansi 5%, berdasarkan tabel t hitung sebesar 3.412 dengan derajat kebebasan $n-k-1 = 150-1-1=148$. Dengan pengujian 2 sisi (0.025) hasil yang diperoleh untuk tabel t sebesar 0.1603. Oleh karena nilai t hitung $> t$ table ($3.412 > 0.1603$) maka H_0 ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara promosi dengan minat beli. Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Emina.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh media sosial *influencer* (X) dan promosi (Z) terhadap minat beli (Y) pada produk kosmetik merek Emina, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung antara media sosial *influencer* (X) terhadap minat beli (Y) pada produk kosmetik merek Emina.
2. Terdapat pengaruh tidak langsung antara media sosial *influencer* (X) terhadap minat beli (Y) pada produk kosmetik merek Emina.

Hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menyetujui jika media sosial *influencer* memiliki daya tarik tersendiri. Pada variable minat beli rata-rata konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut sebelum membelinya dan pada variable promosi konsumen menyetujui bahwa memberikan sampel kepada calon pembeli sebelum konsumen melakukan pembelian produk, merupakan cara yang menarik untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan hipotesa yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh

langsung lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung, karena pengaruh media sosial *influencer* lebih besar dari pada promosi.

DAFTAR RUJUKAN

- Ainin, Q. (2017). *Pengaruh Model Cooperative Learning Tipe Course Review Horay (CRH) Terhadap Keaktifan Belajar Siswa (Studi kasus pada siswa kelas X IPS 2 SMA Bina Dharma Bandung Tahun Pelajaran 2016/2017)*. Universitas Pasundan Bandung
- Ali, H. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Augustiani, D.T. (2017). *Pengaruh Profitabilitas dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Pemoderasi*. Universitas Pasundan Bandung
- Agustina, I.M. (2018). Pengaruh Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Bri Syariah Kantor Cabang Madiun. *EQUILIBRIUM, VOLUME 6, NOMOR 2, JULI 2018*
- Daniel. (2015). *Analisis Pengaruh Image, Perceived Technical Quality, PERCEIVED Functional Quality, dan Perceived Price Terhadap Revisit Intention, Melalui Perceived Value dan Satisfaction*. Universitas Multimedia Nusantara
- Fatimah, N.S. (2017). *Pengaruh Media Sosial Dan Suasana Toko Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengunjung Eatboss Cafe Cabang Lengkong)*. Universitas Pasundan Bandung
- Hariyanti, N.T., Alexander, W. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF Volume 15 No. 1 Juni 2018*
- Hasyasin, Y.N. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen Yellow Truck Kafé Bandung)*. Universitas Pasundan Bandung
- Hermanda, Atika., Ujang, Sumarwan dan Netti, Tinaprilla. (2019). The Effect of Social

- Media Influencer On Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences E-ISSN :2460-89632019, Vol. 04, No. 02, 76-89*
- Kurniasari, M., Agung, B. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 7, Nomor 1, Maret 2018, pp. 25-31 P-ISSN: 2252-3294 E-ISSN: 2548-4923*
- Lestari, S.P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Jurnal Interaksi, Vol 4 No 2, Juli 2015 : 139 – 147*
- Lestari, T.P. (2015). *Persepsi Mahasiswa Akuntansi Dalam Pemilihan Karir Menjadi Praktisi Akuntansi Syariah (Studi Empiris Mahasiswa Akuntansi Angkatan 2011 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)*. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim
- Merdiani, W. (2017). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Value Dan Citra Perusahaan Serta Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang (Suatu Survei Pada Pengunjung Cafe & Resto di Kota Bandung)*. Universitas Pasundan Bandung
- Muhadi, M. (2015). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan CheeseCake Pada L'Cheese Factory Pekanbaru Ditinjau Dalam Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Putra, R.A.A. (2015). *Analisis Pengawasan Persediaan Bahan Baku Solar Module Dengan Menggunakan Metode ABC Untuk Meminimumkan Biaya Pada PT.LEN Industri (Persero) Bandung*. Universitas Islam Bandung
- Puspitasari, V. (2016). *Pengaruh Produk, Harga, Dan Bintang Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah (Survei Pengunjung Kosmetik Wardah Di Bandung Indah Plaza)*. Universitas Pasundan Bandung
- Rasyid, R.A., Moniharapon. S., dan Trang, I. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. *Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3933 – 3942*
- Santoto, EA. (2019). *Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Dan Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Toko Shasya Cake Di Kecamatan Banjarsari*. Universitas Siliwangi
- Singestecia, R., Eko, H., Noorocmat, I. (2018). Partisipasi Politik Masyarakat Tionghoa dalam Pemilihan Kepala Daerah di Slawi Kabupaten Tegal. *Unnes Political Science Journal Vol. 2, No. 1, January 2018, pp. 63 – 72 ISSN 2549-0737*
- Triantoro, K., Sudharto, PH., Sri, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi Studi Kasus Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science Tahun 2015, Hal. 110*
- Umanansyah, Z. (2015). *Aplikasi Fungsi-Fungsi Manajemen Di Bank Sampah Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
- Waluyan, E. (2019). *Peranan Desain Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang
- Yoebrilianti, Anggit., (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen Volume 8, Nomor 1, Juni 2018*