



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 17893-17902

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Hubungan Konten Galih Pamungkas sebagai MUA Influencer dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik LT Pro

Taofan Ali Achmadi, Mia Hafizah Tumangger, Anisa Zahrotun Nikmah, Monica Tri Wahyuningtyas, Ina Aulia Mumtahanah, Adzra Nahda Humairaa Yusuf, Siti Asroriah Al-Wasilah

Universitas Negeri Semarang

taofanali@mail.unnes.ac.id, miahafizahtumangger30@mail.unnes.ac.id, azahrotun033@students.unnes.ac.id,
monicatriwahyu11@students.unnes.ac.id, inaauliam236@students.unnes.ac.id, nahdahumairaa@students.unnes.ac.id,
sitiasroriah@students.unnes.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara konten Galih Pamungkas sebagai Make Up Artist (MUA) influencer dan keputusan pembelian produk kosmetik LT Pro. Perkembangan industri kosmetik serta intensitas penggunaan media sosial telah mendorong konsumen menjadikan konten influencer sebagai salah satu sumber informasi sebelum membeli produk. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan survei. Data diperoleh melalui kuesioner dari 78 responden yang pernah melihat konten Galih Pamungkas pada media sosial dan mengenal produk LT Pro. Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas Pearson Product Moment dan reliabilitas Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan seluruh butir pernyataan pada variabel konten influencer dan keputusan pembelian valid serta reliabel. Uji normalitas memperlihatkan salah satu variabel tidak berdistribusi normal sehingga hubungan antarvariabel dianalisis menggunakan korelasi Spearman Rank. Hasil analisis menghasilkan koefisien korelasi sebesar 0,594 dengan nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,01. Temuan tersebut menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konten Galih Pamungkas dan keputusan pembelian produk kosmetik LT Pro. Semakin informatif, menarik, relevan, dan meyakinkan konten yang diterima audiens, semakin tinggi kecenderungan konsumen mempertimbangkan serta membeli produk. Penelitian ini menegaskan bahwa kredibilitas profesional MUA, kualitas penyajian visual, dan kejelasan informasi produk merupakan unsur penting dalam influencer marketing. Hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan bagi LT Pro dan merek kosmetik lokal dalam memilih influencer yang relevan, mengembangkan konten edukatif, serta memperkuat interaksi dengan konsumen pada kanal digital.

Kata kunci: Influencer Marketing, Galih Pamungkas, Keputusan Pembelian, LT Pro, Media Sosial

1. Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama dalam lima tahun terakhir. Data Kementerian Perindustrian (2023) menunjukkan bahwa industri kosmetik tumbuh stabil pada kisaran 6–7% setiap tahun, menjadikannya salah satu sektor dengan prospek ekonomi terbesar dalam industri kreatif nasional. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup, peningkatan kesadaran masyarakat terhadap penampilan, serta meluasnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi kecantikan (Rahmawati & Wibowo, 2021). Kondisi ini sejalan dengan temuan Putri & Kurniawan (2020) yang menyatakan bahwa konsumen Indonesia kini lebih selektif dan mencari rekomendasi kosmetik melalui platform digital dibandingkan media tradisional.

Generasi milenial dan Gen Z berperan besar dalam peningkatan konsumsi kosmetik karena kelompok ini lebih terpapar digitalisasi, tren kecantikan global, dan konten influencer (Sari & Prasetyo, 2022). Menurut Nugroho & Rahmawati (2021), lebih dari 70% pengguna media sosial di Indonesia memilih membeli produk kosmetik setelah melihat konten review atau tutorial dari beauty influencer. Hal ini menunjukkan terjadinya pergeseran perilaku konsumen dari sekadar melihat iklan menuju era rekomendasi digital berbasis kepercayaan.

Influencer marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling dominan dalam industri kosmetik modern. Strategi ini dinilai efektif karena influencer dianggap memiliki kredibilitas, keaslian, dan kedekatan emosional dengan pengikutnya (Pratiwi, 2020; Chetoui et al., 2020). Dalam konteks pemasaran digital, influencer tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun narasi, pengalaman, dan persepsi positif yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Herlina & Istiqomah (2021) menyatakan bahwa konten estetis dan persuasif yang dibuat oleh influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian kosmetik lokal. Dalam dunia kecantikan, konten berupa tutorial makeup, before-after, penggunaan produk, serta

review objektif terbukti membentuk kepercayaan konsumen. Studi Putra & Salsabila (2021) menunjukkan bahwa konten video menjadi bentuk yang paling efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian karena memberikan bukti visual hasil penggunaan produk secara langsung. Sementara itu, Pradnyani & Yasa (2019) menegaskan bahwa konsumen lebih percaya pada pendapat influencer dibandingkan iklan tradisional karena dianggap lebih jujur dan sesuai pengalaman nyata.

Influencer yang memiliki pengaruh kuat di industri kecantikan Indonesia adalah Galih Pamungkas, seorang Make Up Artist (MUA) yang aktif membagikan konten di Instagram dan Threads. Konten yang ditampilkan mencakup tutorial, hasil riasan profesional, review produk kecantikan, hingga penggunaan produk LT Pro dalam berbagai look makeup. Penelitian Amalia & Dewi (2021) menyebutkan bahwa influencer dengan latar belakang profesional seperti MUA memiliki tingkat kredibilitas lebih tinggi karena dianggap memahami teknik makeup dan kualitas produk. Hal ini menjadikan konten Galih Pamungkas sangat potensial dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Brand kosmetik lokal seperti LT Pro menggunakan strategi kolaborasi dengan influencer untuk bersaing dengan produk internasional yang mendominasi pasar. Menurut Andriana & Lestari (2021), LT Pro memanfaatkan influencer profesional untuk memperkuat citra sebagai kosmetik berkualitas tinggi dan ramah profesional makeup artist. Strategi ini terbukti meningkatkan awareness dan memperluas jangkauan pasar, terutama pada pengguna media sosial usia 18–35 tahun (Wulandari & Oktaviani, 2020). Namun demikian, meskipun influencer marketing terbukti meningkatkan minat beli, efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian belum tentu konsisten. Penelitian Lou & Yuan (2019) menyatakan bahwa banyak konsumen hanya berhenti pada tahap awareness tanpa melakukan pembelian meskipun melihat konten influencer secara intensif. Faktor seperti kredibilitas influencer, relevansi konten, dan interaksi dengan audiens menjadi penentu keberhasilan strategi ini (Khilwa et al., 2023). Selain itu, Amrullah & Fajri (2021) menyebutkan bahwa kualitas konten visual dan kejelasan informasi produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik lokal.

Berdasarkan kondisi tersebut, menarik untuk diteliti apakah konten Galih Pamungkas sebagai MUA influencer benar-benar memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian produk LT Pro. Perubahan perilaku konsumen yang semakin menggantungkan keputusan pembelian pada rekomendasi influencer perlu ditinjau secara empiris untuk mengetahui efektivitasnya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan antara konten Galih Pamungkas dan keputusan pembelian produk kosmetik LT Pro, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan uji korelasi Spearman Rank. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan teori mengenai influencer marketing dan perilaku konsumen di era digital, serta memberikan implikasi praktis bagi brand kosmetik lokal dalam memaksimalkan strategi pemasaran berbasis media sosial.

2. Metode Penelitian

a. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan mengukur secara objektif hubungan konten Galih Pamungkas sebagai MUA influencer dengan keputusan pembelian produk kosmetik LT Pro melalui analisis data numerik menggunakan teknik statistik. Metode survei memungkinkan peneliti memperoleh data langsung dari responden yang memiliki pengalaman nyata melihat konten Galih Pamungkas di platform seperti Instagram dan Threads. Pendekatan ini sesuai dengan pendapat Gustina & Prasetya (2022) yang menyatakan bahwa metode survei dalam pendekatan kuantitatif efektif untuk mengukur keterkaitan konten influencer marketing terhadap keputusan pembelian secara terukur dan sistematis.

b. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram @galih_makeupartist, yang hingga bulan Oktober 2025 tercatat berjumlah sekitar 1.100.000 pengikut. Populasi ini dianggap relevan karena merupakan kelompok yang paling sering terpapar konten make up, tutorial, dan promosi produk kosmetik yang dilakukan oleh Galih Pamungkas, termasuk produk LT Pro.

Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin (Sevilla, 1993), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dalam rumus tersebut, n merupakan jumlah sampel, N merupakan jumlah populasi, dan e merupakan tingkat kesalahan (error tolerance). Pada penelitian ini digunakan tingkat kesalahan sebesar 12% (0,12)

untuk menyesuaikan keterbatasan waktu dan akses terhadap responden. Maka perhitungannya sebagai berikut:

$$n = 1.100.000 / [1 + 1.100.000(0,12)^2] = 69,4$$

Dibulatkan menjadi 70 responden. Namun dalam pelaksanaan survei, diperoleh data valid dari 78 responden, sehingga jumlah tersebut digunakan sebagai dasar analisis penelitian.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui atau bersedia menjadi responden selama penelitian berlangsung dan memenuhi kriteria relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2021).

Teknik accidental sampling dipilih karena memberikan kemudahan dalam mengakses responden yang aktif di media sosial dan relevan dengan objek penelitian, khususnya pada konteks penelitian digital yang mengandalkan keterlibatan pengguna internet secara spontan (Hermawan & Winarno, 2022).

3. Hasil dan Diskusi

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode Pearson Product Moment melalui SPSS versi 23. Suatu item dinyatakan valid apabila memenuhi kriteria nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,224 serta nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian terhadap 78 responden, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,224 dengan derajat kebebasan 76 pada taraf signifikansi 0,05.

Hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan variabel X (konten review) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk tahap analisis berikutnya. Dengan sampel sebanyak 78 responden dan 13 pernyataan pada variabel X, seluruh butir memenuhi syarat validitas. Tabel 2 yang menunjukkan hasil pengujian validitas variabel Y (keputusan pembelian) juga memperlihatkan bahwa seluruh item memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} . Dengan demikian, semua pernyataan pada variabel Y dinyatakan valid dan layak dipakai dalam analisis lanjutan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X

No. item pertanyaan	r hitung	r table	Kesimpulan
X.1	.776**	0.224	Valid
X.2	.851**	0.224	Valid
X.3	.828**	0.224	Valid
X.4	.635**	0.224	Valid
X.5	.808**	0.224	Valid
X.6	.706**	0.224	Valid
X.7	.717**	0.224	Valid
X.8	.786**	0.224	Valid
X.9	.843**	0.224	Valid
X.11	.788**	0.224	Valid
X.10	.745**	0.224	Valid
X.12	.818**	0.224	Valid
X.13	.729**	0.224	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y

No. item pertanyaan	r hitung	r table	Kesimpulan
Y.1	.681**	0.224	Valid
Y.3	.779**	0.224	Valid
Y.2	.702**	0.224	Valid
Y.4	.766**	0.224	Valid
Y.5	.817**	0.224	Valid
Y.7	.726**	0.224	Valid
Y.8	.775**	0.224	Valid
Y.9	.819**	0.224	Valid
Y.6	.841**	0.224	Valid
Y.10	.774**	0.224	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur variabel yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Kriteria penilaian reliabilitas mengacu pada Nunnally (1994), bahwa instrumen dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0.70. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel konten review, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.773 untuk 14 item, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3. Sementara itu, variabel keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.777 untuk 11 item seperti ditunjukkan pada Tabel 4. Kedua nilai tersebut telah melebihi batas minimum yang ditentukan sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dalam mengukur pengaruh Galih Pamungkas sebagai MUA Influencer terhadap keputusan pembelian produk LT Pro.

Tabel 3. Konten Review

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.773	14

Tabel 4. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.777	11

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas disajikan pada Tabel 5 yang memuat hasil uji Shapiro–Wilk berdasarkan output SPSS versi 23. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa variabel TotalX tidak berdistribusi normal dengan nilai signifikansi

sebesar 0.000, sedangkan TotalY berdistribusi normal dengan nilai signifikansi sebesar 0.151. Kondisi ini menunjukkan bahwa salah satu variabel tidak memenuhi asumsi normalitas sehingga analisis dilanjutkan menggunakan uji non-parametrik Spearman Rank Correlation yang tidak mensyaratkan distribusi normal. Uji ini dipilih karena dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antara TotalX dan TotalY berdasarkan peringkat data.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
pengaruh_keputusan_pembelian	.068	156	.077	.972	156	.003

Uji Korelasi Spearman Rank

Uji korelasi Spearman Rank dilakukan karena hasil uji normalitas sebelumnya menunjukkan bahwa variabel TotalX tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada Tabel 6, diperoleh koefisien korelasi (ρ) sebesar 0.594 dengan nilai signifikansi 0.000 yang berada di bawah 0.01. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat dan signifikan antara variabel TotalX dan TotalY. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan nilai TotalX akan diikuti oleh peningkatan nilai TotalY sehingga kedua variabel bergerak dalam arah yang sama. Karena salah satu variabel tidak berdistribusi normal, penggunaan uji Spearman Rank dianggap paling sesuai untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antarvariabel. Uji Spearman Rank tidak mensyaratkan asumsi normalitas dan lebih tahan terhadap nilai ekstrem (outlier). Dengan demikian, ketika data menunjukkan distribusi tidak normal atau mengandung nilai ekstrem, korelasi Spearman menjadi pilihan yang tepat sebagaimana dijelaskan oleh Yudihartanti (2017) dan Yuniarti et al. (2025)

Correlations				
			TotalX	TotalY
Spearman's rho	TotalX	Correlation Coefficient	1.000	.594**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	78	78
	TotalY	Correlation Coefficient	.594**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	78	78

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 1. Hasil Spearman Rank

Pembahasan

Interpretasi Hubungan Konten Influencer dengan Keputusan Pembelian

Koefisien korelasi Spearman Rank sebesar 0,594 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa konten Galih Pamungkas memiliki hubungan positif yang nyata dengan keputusan pembelian produk kosmetik LT Pro. Hubungan positif berarti bahwa peningkatan penilaian audiens terhadap kualitas konten cenderung diikuti oleh peningkatan kecenderungan melakukan pembelian. Nilai korelasi tersebut tidak menunjukkan hubungan sebab-akibat secara langsung, tetapi memberikan bukti empiris bahwa konten influencer merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan proses konsumen ketika mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan menetapkan keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, hasil ini relevan karena konsumen kosmetik tidak hanya membutuhkan informasi mengenai fungsi produk, tetapi juga memerlukan gambaran mengenai cara pemakaian, hasil akhir, kesesuaian warna, tekstur, dan kemungkinan penggunaan produk pada kebutuhan riasan yang berbeda.

Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa influencer marketing bekerja melalui kombinasi informasi dan pengalaman visual. Konten yang menampilkan penggunaan produk secara langsung membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Putra dan Salsabila (2021) menjelaskan bahwa konten video efektif

karena memberikan bukti visual mengenai hasil pemakaian produk, sedangkan Herlina dan Istiqomah (2021) menekankan peran konten estetik dan persuasif dalam membentuk minat beli kosmetik lokal. Pada penelitian ini, konten Galih Pamungkas dapat dipahami sebagai rangsangan komunikasi yang mempertemukan informasi produk LT Pro dengan kebutuhan audiens. Ketika konten dianggap jelas, menarik, dan sesuai dengan persoalan kecantikan yang dihadapi pengikut, audiens memperoleh alasan yang lebih kuat untuk memasukkan LT Pro ke dalam pilihan pembelian.

Hubungan yang ditemukan juga memperlihatkan bahwa keputusan pembelian kosmetik merupakan proses yang dipengaruhi oleh paparan informasi berulang. Konsumen dapat mengenal produk melalui tutorial, memperhatikan hasil riasan pada konten berikutnya, membandingkan dengan produk lain, kemudian mencari ulasan tambahan sebelum membeli. Dengan demikian, satu konten tidak selalu langsung menghasilkan transaksi, tetapi rangkaian konten yang konsisten dapat membentuk pengenalan, keyakinan, dan preferensi. Lou dan Yuan (2019) menyatakan bahwa nilai pesan dan kredibilitas influencer berhubungan dengan kepercayaan konsumen. Penjelasan tersebut sesuai dengan hasil penelitian karena Galih Pamungkas tidak hanya menyebut produk, tetapi memperlihatkan proses dan hasil penggunaan yang memungkinkan audiens menilai relevansi produk secara lebih konkret.

Kredibilitas Profesional MUA dan Pembentukan Kepercayaan Konsumen

Latar belakang Galih Pamungkas sebagai Make Up Artist memberikan konteks profesional yang membedakannya dari pengguna media sosial biasa. Seorang MUA dipersepsikan memiliki pengetahuan mengenai teknik aplikasi, pemilihan warna, karakteristik formula, dan kecocokan produk terhadap kebutuhan riasan. Kredibilitas tersebut dapat membuat rekomendasi produk lebih mudah diterima karena audiens menilai bahwa informasi disampaikan berdasarkan pengalaman praktik. Amalia dan Dewi (2021) menunjukkan bahwa kredibilitas MUA influencer berhubungan dengan keputusan pembelian kosmetik lokal. Dalam penelitian ini, hubungan positif antara konten dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui kepercayaan terhadap keahlian yang melekat pada profesi Galih Pamungkas.

Kepercayaan tidak hanya terbentuk karena status profesional, tetapi juga karena cara influencer menyampaikan informasi. Konten yang menguraikan tahapan penggunaan, keunggulan, keterbatasan, serta hasil akhir produk memberikan kesan transparan dan membantu audiens menilai manfaat secara mandiri. Sebaliknya, promosi yang terlalu berlebihan dapat menurunkan keaslian pesan dan membuat audiens menganggap konten hanya sebagai iklan. Oleh karena itu, kredibilitas perlu dipertahankan melalui konsistensi antara ucapan, demonstrasi produk, dan hasil visual. Djafarova dan Rushworth (2017) menjelaskan bahwa kredibilitas figur daring dapat memengaruhi keputusan pembelian pengguna muda. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa prinsip serupa berlaku pada konteks kosmetik lokal, ketika keahlian dan cara komunikasi MUA menjadi sumber keyakinan bagi konsumen.

Kredibilitas juga berkaitan dengan kesesuaian antara influencer dan produk yang dipromosikan. Galih Pamungkas beraktivitas pada bidang tata rias sehingga penggunaan produk LT Pro berada dalam konteks yang relevan dengan kompetensinya. Kesesuaian tersebut penting karena audiens cenderung menilai rekomendasi lebih meyakinkan ketika produk berkaitan langsung dengan bidang keahlian influencer. Chetioui et al. (2020) menegaskan bahwa kredibilitas dan sikap terhadap influencer berperan dalam pembentukan niat pembelian. Pada kasus LT Pro, relevansi antara profesi MUA, bentuk konten kecantikan, dan karakter produk kosmetik memperkuat hubungan antara paparan konten dengan keputusan pembelian.

Kualitas Informasi dan Visual sebagai Dasar Evaluasi Produk

Produk kosmetik mempunyai karakter yang sulit dinilai hanya melalui deskripsi tertulis. Konsumen perlu melihat warna, tingkat pigmentasi, daya tutup, tekstur, kemudahan aplikasi, serta hasil produk setelah digunakan. Konten visual yang baik menjembatani keterbatasan tersebut dengan menghadirkan simulasi pengalaman produk. Ketika Galih Pamungkas memperlihatkan tahapan riasan dan hasil akhir penggunaan LT Pro, audiens memperoleh informasi yang lebih kaya dibandingkan iklan berbasis foto produk saja. Amrullah dan Fajri (2021) menekankan bahwa kualitas konten visual berhubungan dengan keputusan pembelian kosmetik lokal. Dengan demikian, hubungan positif dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai respons audiens terhadap kemampuan konten dalam menjelaskan atribut produk secara nyata.

Kejelasan informasi perlu berjalan bersama kualitas visual. Gambar yang menarik dapat memperoleh perhatian, tetapi keputusan pembelian juga membutuhkan keterangan mengenai jenis produk, cara pemakaian, fungsi, pilihan warna, dan hasil yang dapat diharapkan. Konten yang hanya estetik tanpa informasi berisiko menghasilkan

awareness tanpa mendorong konsumen menuju keputusan. Lou dan Yuan (2019) menyebut nilai informatif sebagai unsur penting dalam membentuk kepercayaan pada konten influencer. Oleh sebab itu, konten LT Pro akan lebih efektif apabila visual riasan dilengkapi penjelasan yang mudah dipahami, tidak menyesatkan, dan relevan dengan pertanyaan yang lazim muncul dari calon konsumen.

Demonstrasi produk juga membantu konsumen melakukan evaluasi alternatif. Audiens dapat membandingkan hasil LT Pro dengan pengalaman menggunakan merek lain, menilai apakah produk sesuai dengan gaya riasan yang diinginkan, dan memperkirakan manfaat yang diterima. Proses evaluasi ini penting karena keputusan pembelian kosmetik sering melibatkan pertimbangan fungsional dan simbolik. Secara fungsional, konsumen mempertimbangkan kualitas dan hasil pemakaian. Secara simbolik, konsumen mempertimbangkan apakah produk mendukung identitas, gaya, atau citra yang ingin ditampilkan. Konten MUA yang menampilkan beragam tampilan riasan memungkinkan LT Pro ditempatkan pada kedua pertimbangan tersebut tanpa harus mengubah karakter promosi menjadi klaim yang berlebihan.

Keterlibatan Audiens dan Kedekatan dalam Komunikasi Digital

Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang tidak tersedia pada iklan konvensional. Audiens dapat memberikan komentar, mengajukan pertanyaan, membagikan konten, menyimpan tutorial, dan mengamati respons influencer terhadap pengalaman pengguna lain. Aktivitas tersebut meningkatkan keterlibatan dan membuat komunikasi produk terasa lebih dekat. Lou et al. (2021) menjelaskan bahwa engagement terhadap iklan yang dihasilkan influencer dipengaruhi oleh cara pesan disampaikan dan hubungan yang dibangun dengan pengikut. Pada penelitian ini, hubungan antara konten dan keputusan pembelian dapat diperkuat ketika audiens tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi merasa terlibat dalam percakapan mengenai produk LT Pro.

Kedekatan komunikasi dapat membentuk persepsi bahwa rekomendasi berasal dari figur yang dikenal dan dipercaya. Walaupun hubungan berlangsung melalui media, konsistensi unggahan dan gaya komunikasi yang personal dapat menimbulkan rasa akrab. Rasa akrab tersebut mengurangi jarak antara merek dan konsumen karena influencer berfungsi sebagai penghubung yang menerjemahkan informasi produk ke dalam bahasa sehari-hari. Dalam industri kosmetik, fungsi ini penting karena konsumen sering membutuhkan penjelasan praktis yang tidak selalu diperoleh dari kemasan atau iklan resmi. Konten yang menjawab persoalan nyata, seperti teknik aplikasi atau pemilihan tampilan, membuat produk lebih mudah dipahami dan dipertimbangkan.

Namun, keterlibatan yang tinggi tetap perlu diarahkan pada informasi yang bertanggung jawab. Interaksi yang hanya berorientasi pada jumlah komentar atau tren belum tentu meningkatkan kualitas keputusan konsumen. Brand dan influencer perlu memastikan bahwa respons terhadap pertanyaan audiens memberikan informasi yang konsisten dengan karakter produk. Dengan cara tersebut, engagement tidak berhenti pada popularitas, tetapi menjadi sarana edukasi yang mendukung konsumen mengambil keputusan secara rasional. Strategi ini juga membantu mempertahankan kepercayaan jangka panjang karena audiens menilai bahwa influencer dan merek memperhatikan pengalaman setelah pembelian, bukan hanya mendorong transaksi.

Implikasi Temuan bagi Strategi Pemasaran LT Pro

Hasil penelitian memberikan implikasi bahwa kolaborasi dengan influencer sebaiknya tidak hanya didasarkan pada jumlah pengikut. Relevansi bidang, kredibilitas, kualitas konten, dan kemampuan membangun interaksi merupakan pertimbangan penting. Galih Pamungkas memiliki posisi yang sesuai karena berprofesi sebagai MUA dan menghasilkan konten yang berkaitan langsung dengan penggunaan kosmetik. Bagi LT Pro, kesesuaian ini dapat dimanfaatkan melalui kampanye yang menampilkan demonstrasi produk, tutorial berdasarkan kebutuhan pengguna, serta penjelasan mengenai perbedaan fungsi setiap produk. Strategi tersebut lebih berpotensi membantu konsumen memahami nilai produk daripada promosi yang hanya menampilkan nama merek atau potongan harga.

LT Pro juga dapat mengembangkan konten secara bertahap sesuai perjalanan keputusan konsumen. Pada tahap pengenalan, konten dapat menunjukkan masalah atau kebutuhan riasan yang umum. Pada tahap pencarian informasi, influencer dapat menjelaskan cara penggunaan dan karakter produk. Pada tahap evaluasi, konten dapat memperlihatkan beberapa pilihan tampilan atau teknik aplikasi. Setelah pembelian, konten dapat memberikan panduan pemakaian dan perawatan agar konsumen memperoleh pengalaman yang sesuai harapan. Pola ini mempertahankan fungsi edukatif influencer dan mengurangi kemungkinan konsumen merasa bahwa kolaborasi hanya berupa promosi sesaat.

Temuan korelasi positif juga menunjukkan pentingnya konsistensi identitas pesan. Citra LT Pro sebagai kosmetik lokal yang dapat digunakan untuk kebutuhan profesional perlu disampaikan melalui visual, narasi, dan pilihan influencer yang selaras. Andriana dan Lestari (2021) menjelaskan bahwa influencer marketing dapat digunakan untuk memperkuat strategi pemasaran digital kosmetik lokal. Konsistensi akan membantu audiens menghubungkan performa produk yang ditampilkan MUA dengan posisi merek yang ingin dibangun. Apabila pesan berbeda-beda pada setiap kanal, konsumen dapat mengalami kebingungan dan hubungan antara konten dengan keputusan pembelian menjadi kurang kuat.

Selain itu, efektivitas kolaborasi perlu dievaluasi menggunakan indikator yang lebih luas daripada jumlah tayangan. Brand dapat memperhatikan tingkat penyimpanan konten, pertanyaan mengenai produk, kunjungan ke kanal penjualan, penggunaan kode atau tautan kampanye, serta respons konsumen setelah membeli. Evaluasi semacam ini tidak mengubah hasil penelitian, tetapi merupakan implikasi praktis dari adanya hubungan antara konten dan keputusan pembelian. Data evaluasi dapat membantu LT Pro mengenali bentuk konten yang paling informatif dan menentukan apakah audiens memerlukan penjelasan tambahan sebelum melakukan transaksi.

Kesesuaian Hasil dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sejalan dengan berbagai kajian yang menyatakan bahwa influencer berperan dalam proses keputusan konsumen. Khilwa et al. (2023) menemukan pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian kosmetik pada generasi Z, sementara Pradipta dan Maharani (2022) menekankan efektivitas influencer marketing pada produk kecantikan. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi figur digital telah menjadi bagian penting dari pencarian informasi produk kosmetik. Penelitian ini memperluas konteks dengan menempatkan Galih Pamungkas sebagai MUA influencer dan LT Pro sebagai produk kosmetik lokal yang dianalisis melalui hubungan korelasional.

Temuan ini juga konsisten dengan Pradnyani dan Yasa (2019), yang menyoroti peran beauty influencer dalam membentuk kepercayaan konsumen. Kepercayaan menjadi penghubung penting karena konsumen tidak dapat memastikan seluruh karakter produk sebelum mencoba. Demonstrasi MUA, pengalaman pemakaian, dan visual hasil riasan membantu mengurangi ketidakpastian tersebut. Di sisi lain, Lou dan Yuan (2019) mengingatkan bahwa awareness tidak selalu berakhir pada pembelian apabila nilai pesan dan kredibilitas tidak memadai. Oleh sebab itu, korelasi positif yang diperoleh dalam penelitian ini tidak berarti seluruh audiens pasti membeli, tetapi menunjukkan bahwa kualitas konten yang lebih baik berkaitan dengan kecenderungan keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Perbedaan fokus antarpelelitian memperlihatkan bahwa efektivitas influencer marketing dipengaruhi oleh konteks produk, karakter audiens, platform, dan bentuk konten. Produk kosmetik sangat mengandalkan informasi visual sehingga kompetensi MUA menjadi relevan. Pada produk lain, faktor yang dominan dapat berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian ini perlu dipahami dalam batas objek yang diteliti, yaitu konten Galih Pamungkas dan keputusan pembelian LT Pro pada responden yang terpapar konten tersebut. Penjelasan ini mempertahankan kehati-hatian interpretasi sekaligus menunjukkan kontribusi penelitian terhadap kajian pemasaran digital kosmetik lokal.

Makna Hubungan bagi Perilaku Konsumen Kosmetik Lokal

Hubungan positif antara konten influencer dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen kosmetik lokal semakin aktif menggunakan sumber digital dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen tidak hanya menerima pesan dari produsen, tetapi menggabungkan informasi merek, pengalaman influencer, komentar pengguna, dan hasil pencarian lainnya. Putri dan Kurniawan (2020) serta Rahmawati dan Wibowo (2021) menggambarkan perubahan perilaku konsumen kosmetik pada era digital. Hasil penelitian ini mendukung perubahan tersebut melalui bukti bahwa konten seorang MUA berkaitan dengan keputusan pembelian produk lokal.

Perubahan tersebut memberikan peluang bagi merek lokal untuk bersaing melalui komunikasi yang lebih spesifik dan relevan. Merek tidak selalu harus meniru pola iklan produk internasional, tetapi dapat menonjolkan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen Indonesia, variasi tampilan riasan, dan penggunaan produk dalam situasi sehari-hari maupun profesional. Influencer yang memahami konteks audiens dapat menyampaikan nilai tersebut secara lebih autentik. Ketika konsumen melihat produk digunakan oleh profesional dan memperoleh penjelasan yang mudah diterapkan, persepsi terhadap kualitas serta kelayakan produk lokal dapat meningkat.

Meskipun demikian, keputusan pembelian tetap merupakan hasil dari banyak pertimbangan. Harga, ketersediaan produk, pengalaman sebelumnya, kebutuhan individu, kualitas, dan rekomendasi pihak lain dapat berperan bersama konten influencer. Koefisien korelasi 0,594 menunjukkan hubungan yang bermakna, tetapi tidak menjelaskan seluruh variasi keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi influencer marketing sebaiknya menjadi bagian dari bauran pemasaran yang terintegrasi dengan kualitas produk, distribusi, layanan konsumen, dan komunikasi merek. Pendekatan yang terintegrasi akan membuat ekspektasi yang dibangun melalui konten dapat dipenuhi oleh pengalaman konsumen setelah membeli.

Keterbatasan Interpretasi dan Arah Pengembangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional sehingga hasilnya menjelaskan arah dan kekuatan hubungan, bukan membuktikan sebab-akibat. Konten yang dinilai baik dapat berkaitan dengan keputusan pembelian, tetapi keputusan tersebut juga mungkin dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis. Penggunaan accidental sampling memudahkan pengumpulan data dari pengguna media sosial yang relevan, namun karakteristik sampel belum tentu mewakili seluruh pengikut Galih Pamungkas atau seluruh konsumen LT Pro. Penjelasan keterbatasan ini penting agar temuan digunakan secara proporsional dan tidak digeneralisasi melampaui konteks penelitian.

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan analisis dengan memasukkan dimensi kredibilitas, kualitas informasi, daya tarik visual, engagement, kepercayaan, atau minat beli sebagai variabel yang diuji secara lebih rinci. Desain regresi atau pemodelan hubungan antarvariabel dapat digunakan untuk mengetahui kontribusi relatif setiap dimensi, sedangkan pendekatan eksperimen dapat membandingkan respons audiens terhadap bentuk konten yang berbeda. Penelitian juga dapat memperluas responden berdasarkan kelompok usia, pengalaman menggunakan kosmetik, atau tingkat intensitas mengikuti konten influencer.

Pengembangan lain dapat dilakukan melalui kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif memberi gambaran pola hubungan, sedangkan wawancara atau diskusi kelompok dapat menjelaskan alasan konsumen mempercayai konten, bagian konten yang paling membantu, serta hambatan yang membuat mereka menunda pembelian. Pendekatan tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tanpa mengurangi kontribusi hasil penelitian saat ini. Secara keseluruhan, temuan yang diperoleh telah menunjukkan bahwa konten Galih Pamungkas memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian LT Pro, sementara pengembangan penelitian dapat memperjelas mekanisme yang membentuk hubungan tersebut.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis korelasi Spearman Rank, penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara konten Galih Pamungkas sebagai MUA influencer dengan keputusan pembelian produk LT Pro, dengan nilai p sebesar 0.594 pada taraf signifikansi $p < 0.01$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin intens dan berkualitas konten yang ditampilkan influencer, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa influencer marketing memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen pada industri kosmetik. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya bagi brand kosmetik lokal untuk meningkatkan kolaborasi dengan influencer yang kredibel dan relevan guna memperkuat branding serta mendorong keputusan pembelian.

Referensi

- [1] R. Amalia and N. Dewi, "Pengaruh kredibilitas make up artist influencer terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal," *Jurnal Komunikasi Indonesia*, vol. 10, no. 2, pp. 145–158, 2021.
- [2] F. Amrullah and M. Fajri, "Kualitas konten visual dan keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik lokal," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ekonomi*, vol. 7, no. 1, pp. 55–64, 2021.
- [3] S. Andriana and P. Lestari, "Strategi pemasaran digital brand kosmetik lokal melalui influencer marketing," *Jurnal Pemasaran Nusantara*, vol. 8, no. 2, pp. 102–115, 2021.
- [4] Y. Chetoui, H. Benlafqih, and H. Lebdaoui, "How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 52, p. 101923, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>
- [5] E. Djafarova and C. Rushworth, "Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users," *Computers in Human Behavior*, vol. 68, pp. 1–7, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- [6] N. Herlina and F. Istiqomah, "Pengaruh konten estetis beauty influencer terhadap minat beli kosmetik lokal," *Jurnal Komunikasi dan Media*, vol. 12, no. 1, pp. 34–46, 2021.
- [7] Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, *Laporan Perkembangan Industri Kosmetika Nasional*, 2023.
- [8] N. Khilwa, H. Maulida, and M. Mukhroji, "Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada generasi Z," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol. 7, no. 1, pp. 55–63, 2023.
- [9] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson, 2016.

- [10] C. Lou and S. Yuan, "Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust," *Journal of Interactive Advertising*, vol. 19, no. 1, pp. 58–73, 2019. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1575108>
- [11] C. Lou, S. Tan, and X. Chen, "Investigating consumer engagement with influencer-generated advertising," *International Journal of Advertising*, vol. 40, no. 3, pp. 436–460, 2021. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1769409>
- [12] M. Nugroho and E. Rahmawati, "Pengaruh review beauty influencer terhadap minat beli produk kosmetik lokal," *Jurnal Komunikasi Digital*, vol. 5, no. 2, pp. 133–147, 2021.
- [13] I. Pradipta and A. Maharani, "Efektivitas influencer marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian produk kecantikan," *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, vol. 4, no. 1, pp. 72–85, 2022.
- [14] N. Pradnyani and N. Yasa, "Peran beauty influencer dalam membentuk kepercayaan konsumen pada produk kosmetik lokal," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 8, no. 7, pp. 4211–4230, 2019.
- [15] L. Pratiwi, "Hubungan kualitas konten beauty influencer dengan minat pembelian kosmetik lokal," *Jurnal Komunikasi Digital*, vol. 4, no. 2, pp. 98–108, 2020.
- [16] R. Putra and A. Salsabila, "Efektivitas konten video influencer terhadap keputusan pembelian kosmetik," *Jurnal Komunikasi & Industri Kreatif*, vol. 6, no. 1, pp. 44–57, 2021.
- [17] A. Putri and D. Kurniawan, "Perubahan perilaku konsumen kosmetik di era digital," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, vol. 4, no. 1, pp. 21–33, 2020.
- [18] D. Rahmawati and P. Wibowo, "Perubahan perilaku konsumen kosmetik di era media sosial," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, vol. 5, no. 1, pp. 25–34, 2021.
- [19] M. Sari and R. Prasetyo, "Media sosial dan tren konsumsi kosmetik di Indonesia," *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 120–132, 2022.
- [20] R. Sayuti and M. Anwar, "Konten marketing beauty influencer terhadap brand image produk kosmetik lokal," *Jurnal Komunikasi Visual Indonesia*, vol. 4, no. 2, pp. 89–101, 2022.
- [21] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, 2021.
- [22] A. Wulandari and D. Oktaviani, "Strategi pemasaran kosmetik lokal dalam menghadapi persaingan global melalui influencer marketing," *Jurnal Bisnis & Industri Kreatif*, vol. 3, no. 2, pp. 88–97, 2020.
- [23] R. Yudiartanti, "Penggunaan korelasi Spearman Rank pada data tidak normal," *Jurnal Statistika Indonesia*, vol. 12, no. 1, pp. 45–53, 2017.
- [24] E. Yuniarti et al., "Ketepatan penggunaan uji non-parametrik dalam penelitian sosial," *Jurnal Metodologi Penelitian*, vol. 10, no. 1, pp. 12–21, 2025.