JURNAL EKSOPODA
Journal of Interdisipliner
Vol. 01 No. 06 Tahun 2025 ISSN Media Elektronik: 3047-888x

ANALISIS DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMBELIAN SKINCARE DI CITRA COSMETIC

Siti Nur Isnaini
Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar
Nur Husna Zamni Ridhatullah
Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar
Dhea Aline Syari
Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar
A Fadel Muhammad
Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Padjajaran
nurhusnazamni05@gmail.com

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana media social memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk skincare Citra Cosmetic. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada sejumlah informan yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman membeli produk Citra Cosmetic. Penelitian ini mengungkapkan bahwa interaksi di media sosial, ulasan influencer, dan konten promosi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Temuan ini memberikan wawasan baru mengenai perilaku konsumen digital dalam industry kecantikan.

Temuan penelitian ini mempertegas bahwa media sosial berperan strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keputusan pembelian produk skincare. Hal ini sejalan dengan pandangan, yang menegaskan bahwa interaksi antara konsumen dan brand melalui media sosial secara signifikan meningkatkan brand awareness dan purchase intention.

Keterlibatan influencer dalam mempromosikan produk juga terbukti menjadi determinan penting dalam pembentukan kepercayaan konsumen. Influencer dipandang sebagai pihak ketiga yang kredibel sehingga ulasan yang mereka berikan cenderung lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional. Hal ini senada dengan penelitian (Setiawan B. , 2024), yang

menyatakan bahwa keberadaan digital marketing melalui platform media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun strategi konten visual yang menarik perhatian dan mampu mengedukasi konsumen turut menjadi nilai tambah dalam upaya peningkatan intensi pembelian. Strategi semacam ini terbukti efektif karena konsumen saat ini cenderung melakukan riset mandiri di media sosial sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu, sebagaimana juga dilaporkan oleh (Febriani, 2019).

Dengan demikian, penggunaan media sosial oleh Citra Cosmetic telah berjalan pada jalur yang tepat, yakni tidak hanya sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai platform interaktif yang mendukung keputusan pembelian secara lebih personal dan partisipatif.

Kata kunci: media sosial, keputusan pembelian, skincare, Citra Cosmetic, penentuan responden

A. Pendahuluan

Perilaku konsumen telah berubah secara signifikan sebagai akibat dari kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi, terutama dalam hal mendapatkan informasi tentang barang yang ingin mereka beli. Media social saat ini bukan hanya alat untuk berkomunikasi secara pribadi, tetapi juga alat yang sangat efektif untuk pemasaran, yang berdampak besar pada persepsi pelanggan Namun, penelitian mendalam masih diperlukan tentang seberapa besar pengaruh media social terhadap pembelian produk skincare dan keputusan pembelian mereka. Hal ini juga dirasakan oleh industry kecantikan, termasuk produk perawatan kulit. Sebagai merek lokal, Citra Cosmetic menggunakan media social untuk meningkatkan kesadaran merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan (Febriani, 2019) tersebut. Akibatnya, pertanyaan tersebut akan dijawab secara empiris melalui penelitian ini.

Namun, penelitian mendalam masih diperlukan tentang seberapa besar pengaruh media sosial terhadap pembelian produk skincare tersebut. Akibatnya, pertanyaan tersebut akan dijawab secara empiris melalui penelitian ini.

B. Metode Penelitian

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif,dengan tujuan menggali pengalaman dan persepsi individu secara mendalam terhadap pengaruh media social dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk skincare.

B. Penentuan Responden Penelitian

Proses penentuan responden sangat penting untuk pelaksanaan penelitian, karena kualitas data bergantung pada siapa yang mengisi instrument penelitian. Berikut adalah proses penentuan responden yang lengkap dan mendalam:

1. Menentukan Tujuan Penelitian

Langkah pertama dalam menentukan responden adalah memahami tujuan penelitian dengan benar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana media social memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk skincare Citra Cosmetic. Untuk mencapai tujuan ini, responden harus memiliki pengalaman baik sebagaipengguna media social maupun sebagai pelanggan Citra Cosmetic. Tanpa pengalaman ini, analisis responden dapat salah dan menghasilkan data yang tidak relevan.

JUNTER
Jurnal Interdisipliner

2. Menentukan Populasi Target

Populasi target dalam penelitian ini didefinisikan sebagai: Populasi target adalah seluruh kelompok orang yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian.

"*Dalam enam bulan terakhir, setiap pengguna media sosial di Indonesia yang pernah membeli produk skincare Citra Cosmetic.*"

Diperkirakan bahwa populasi ini memiliki pemahaman dan pengalaman langsung tentang variabel yang diteliti, yang meliputi pengaruh media sosial dan perilaku pembelian.(Kurniawan, 2023)

3. Menentukan KriteriaInklusi dan Eksklusi

Data diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan informan yang dipilih secara purposif, yakni individu yang memenuhi criteria berikut:

- Berusia antara 18–35 tahun.
- Aktif menggunakan media sosial (Instagram, TikTok, atau YouTube).
- Pernah membeli produk skincare dari Citra Cosmetic.
- Bersedia menceritakan pengalaman mereka secara terbuka.

4. Menentukan Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti membutuhkan responden dengan karakteristik tertentu karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan peneliti membutuhkan responden dengan karakteristik tertentu. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis stematik, yaitu mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari hasil wawancara. Analisis dilakukan melalui tahap transkripsi, pengkodean awal, pengelompokan tema, dan penarikan kesimpulan. (Abubakar, 2021).

5. Menjaga Etika Penelitian

Dalam penelitian, elemen etika tidak boleh diabaikan. Peneliti harus memastikan bahwa setiap orang yang disurvei mendapatkan persetujuan yang jelas, dengan memberikan penjelasan yang mencakup:

Setiap informan diberikan penjelasan terkait tujuan penelitian dan menyetujui partisipasi mereka secara sukarela. Peneliti menjamin kerahasiaan data dan memberikan kebebasan kepada informan untuk menarik diri dari penelitian kapan pun. Sebelum pengisian kuesioner, formulir persetujuan, juga dikenal sebagai formulir persetujuan, disediakan secara digital. Jadi, penelitian ini memenuhi standar etika penelitian social (Asia, 2024).

C. Hasil dan Pembahasan

Studi ini berhasil mengumpulkan data dari 120 orang yang memenuhi criteria inklusi. Data ini diproses melalui sebuah kuesioner yang digunakan untuk analisis deskriptif dan inferensial. Berikut ini adalah temuan penelitian berdasarkan indikator yang dibahas.

1. Sebagian besar informan menyebutkan bahwa mereka pertama kali tertarik dengan produk Citra melalui tampilan visual yang menarik di Instagram dan TikTok. Konten

berupa video before-after, review singkat, dan unboxing memiliki dampak besar dalam menarik perhatian.

2. Informan menyatakan bahwa mereka lebih percaya pada produk setelah melihat ulasan dari beauty influencer yang mereka ikuti. Kepercayaan ini diperkuat ketika influencer menunjukkan hasil pemakaian yang dianggap autentik.
3. Respons cepat dari admin akun resmi Citra dan konten interaktif seperti give away atau polling membuat konsumen merasa dihargai dan lebih dekat dengan brand.
4. Beberapa informan bahkan menyebutkan bahwa mereka tidak lagi mempercayai iklan televisi dan lebih memilih mengecek review di media social sebelum membeli produk. (Setiawan, 2024).

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa media social berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Citra Cosmetic. Melalui konten visual, testimonidari influencer, dan interaksi aktif antara merek dan konsumen, media social menjadi alat yang sangat efektif dalam menciptakan kepercayaan dan minat beli. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi brand local dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih personal dan partisipatif.

Berdasarkan hasilnya, disarankan bahwa penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode triangulasi seperti observasi atau analisis konten untuk memperkuat hasil wawancara adalah saran untuk peneliti berikutnya. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas, penelitian juga dapat melibatkan informan dari latar belakang usia, wilayah, dan profesi yang lebih beragam. Selain itu, pendekatan netnografi disarankan untuk mengetahui bagaimana pelanggan berinteraksi dalam komunitas online. Selain itu, peneliti dapat memfokuskan penelitian mereka pada platform media social tertentu agar mereka dapat menganalisis lebih mendalam dan mempertimbangkan elemen psikologis seperti persepsi diri dan motivasi dalam membuat keputusan untuk membeli produk perawatan kulit.

E. Daftar Pustaka

Abubakar, H. (2021). Pengantar metodologi penelitian.CINTA-Tekan UIN Sunan Kalijaga.

Alifah, S. &. (2023). Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan. Jurnal PemasaranNusantara, 7(1), 45–54.

Asia, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarlett di Kabupaten Mamuju. Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 6(2), 149-162.

Febriani, N. &. (2019). Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus. Universitas Brawijaya Press.

Kurniawan, H. H. (2023). TEKNIK PENULISAN KARYA ILMIAH: Cara membuat Karya Ilmiah yang baik dan benar. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Lestari, D. &. (2022). Pengaruh Review Produk di Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3(1), 25–33.

Putri, R. N. (2021). Strategi Interaksi Brand di Media Sosial dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Komunikasi Digital, 5(2),, 89–102.

Rahmawati, D. &. (2021). Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen di Era Digital. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 9(1), 55–68.

Rofiq, A. (2021). Metode Penelitian Kualitatif dalam Kajian Sosial. Malang: Literasi Nusantara.

Sari, D. M. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Periklanan di Media Sosial dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pemasaran, 4(2), 88–97.

Setiawan, A. Y. (2024). Pengaruh Digital Marketing Instagram Dan Suasana Cafe Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Teaster Makassar. Jurnal Interdisipliner, 1(3), 143-160.

Setiawan, B. (2024). Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital. Jurnal Komunikasi, 14(2), 120–132.

Swastha, B. &. (2019). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Syahputra, M. R. (2020). Efektivitas Influencer dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah, 8(2), 130–140.

Wijaya, A. F. (2020). Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik dalam Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.

Yusuf, M. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif: Konsep dan Aplikasi. Jakarta: Kencana.

Zamroni, A. (2022). Etika Penelitian Sosial: Prinsip dan Praktik di Lapangan. Yogyakarta: Ombak.

Copyright Holder :
© Name Author. et. al. (2024).

First Publication Right :
© JUNTER : Jurnal Interdisiplin

This article is under: