

Hubungan *Social Media Advertising* dan *Influencer* Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian *Make Up*

Jumawan¹, Ratilla Amanda Edwar², Fany Lathifatul Shaliha³, Ayu Nur Jannah Milawati Candra⁴, Muhammad Nafis Makruf⁵, Muhammad Yusuf Nugroho⁶

^{1) s/d 6)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi

email: junawan@dsn.ubharajaya.ac.id¹ 202210325318@mhs.ubharajaya.ac.id², 202210325356@mhs.ubharajaya.ac.id³, 202210325339@mhs.ubharajaya.ac.id⁴, 202210325374@mhs.ubharajaya.ac.id⁵, 202210325364@mhs.ubharajaya.ac.id⁶

Article History

Received: 18/4/2024

Revised: 27/4/2024

Accepted: 5/5/2024

Keywords: *Social Media Advertising, Influencer, Purchase Decision Making, Make Up*

Abstract: *In today's era of innovation and progress, the presence of social media has become a fundamental necessity for various purposes, including the marketing of goods and services. Social media facilitates social interaction and enables dynamic and interactive communication, making it an effective tool in digital marketing. Technological developments have affected many aspects of life, including the business world, where the use of social media helps in marketing and trading strategies. Social media is essential in marketing today. Social Media Marketing (SMM) and influencers play a key role in creating brand awareness and influencing consumer behavior. Qualitative methods were used in the study to understand the relationship between the research variables, focusing on the influence of social media promotion on the purchase decision of beauty products. Collaboration between SMM and influencers is an important strategy in digital marketing, enabling the expansion of brand reach and optimal results in marketing campaigns.*

PENDAHULUAN

Pada Saat ini di era inovasi dan kemajuan ini, kehadiran media sosial yang sangat diperlukan telah menjadi kebutuhan berpokok untuk sejumlah tujuan yang beragam. Salah satu tujuan yang menonjol adalah pemanfaatan sosmed untuk instrument mungkin akan efektif akan menawarkan barang dan jasa. Platform virtual ini berfungsi sebagai media online yang memupuk interaksi sosial, memanfaatkan potensi teknologi berbasis web dan mengubah komunikasi dengan mulus menjadi dialog yang dinamis dan interaktif (Narista & Himawan, 2021).

Kemajuan yang sangat pesat di bidang teknologi sudah membawa pengaruh besar bagi masyarakat di dalam dunia usaha mereka yang sedang berjalan. Beberapa variasi bisnis memanfaatkan perkembangan teknologi media social membantu usaha. Pemasaran juga menggunakan strategi periklanan bisa menggunakan internet sebagai sarana penghubung dalam kegiatan berdagang.

Media sosial berfungsi sebagai *platform* bagi individu untuk bertukar konten tertulis, visual, pendengaran, dan audiovisual di antara mereka sendiri dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Social Media Marketing adalah teknik pemasaran yang digunakan untuk menghasilkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan tanggapan terhadap merek, komoditas, perusahaan, orang, atau komunitas, baik secara langsung maupun tidak langsung, memanfaatkan sumber daya dari jaringan media sosial yang saling berhubungan, termasuk blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Kurniawan, 2023).

Efektivitas *media social advertising* dapat bervariasi tergantung pada audiens target, karena *platform* dan jenis konten yang berbeda dapat beresonansi secara berbeda dengan kelompok konsumen yang berbeda. Saat ini dari semua kalangan umur lebih sering melihat dan menonton konten video atau foto yang dibuat oleh *influencer* atau konten kreator semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian pembeli saat memilih produk. Secara keseluruhan, *media social advertising* telah menjadi alat penting bagi bisnis untuk menjangkau dan terlibat dengan konsumen, terutama generasi muda yang lebih mahir menggunakan *platform* digital. Media sosial dijadikan salah satu *platform* yang dimanfaatkan *Influencer* karena sering mempromosikan dan memposting video tentang kecantikan (Anjani & Simamora, 2022).

Salah satu jenis *influencer* media sosial adalah *vlogger* kecantikan, yang secara aktif menggunakan akun media sosial mereka dan sering terlibat dalam topik tertentu dan memberikan informasi baru. *Influencer* adalah seseorang yang sangat populer, bahkan jika mereka tidak berasal dari artis atau publik *figure*. *Influencer* sangat banyak digemari oleh *followers* dan *audience* mereka, lalu apa yang mereka gunakan akan di sampaikan atau promosikan di media sosial agar dapat menginspirasi para *followersnya*, itu sudah terbilang untuk memli atau mencoba salah satu produk yang di promosikan. Mereka juga perlu melakukan 4C dalam aktivitas promosinya yaitu mengamati *context, communication, collaboration and connection* (Amalia & Nurlinda, 2022).

KAJIAN PUSTAKA

1. Social Media Advertising

Taktik pemasaran yang disebut iklan media sosial memungkinkan Anda untuk menjalankan iklan bersponsor di jaringan media sosial. Dengan bantuan iklan bersponsor ini, Anda dapat mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan dengan mempromosikan konten yang Anda hasilkan di *platform* media sosial tertentu. Fleksibilitas periklanan media sosial menjadikannya layanan yang digunakan banyak orang untuk mencapai tujuan mereka. Yang dimaksud dengan fleksibel adalah Anda dapat mengatur segala pengaturan sesuai dengan kebutuhan bisnis Anda. Di setiap *platform* media sosial, algoritma digunakan untuk menganalisis informasi pengguna. Algoritme ini mampu mengenali preferensi dan perilaku pengguna, sehingga memungkinkan pengiklan menargetkan audiens yang diinginkan. Pengiklan dapat menetapkan sasaran, jangka waktu, dan anggaran untuk kampanye iklan mereka. Layanan periklanan berbayar ini dirancang agar ramah pengguna dan efisien (Suratmi, 2023).

Iklan media sosial memiliki beberapa bentuk yang umum digunakan. Pertama, ada iklan teks yang berisi teks pendek dan tautan yang ditampilkan di beranda atau aliran konten pengguna. Kedua, iklan gambar dan video menggunakan gambar atau video untuk menarik perhatian pengguna dan memungkinkan pengiklan untuk menyampaikan pesan secara visual. Ketiga, iklan bersponsor konten melibatkan penggunaan *influencer* atau pembuat konten dengan audiens besar untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pengikut mereka. Keempat, iklan carousel memungkinkan pengguna melihat beberapa gambar atau video dalam satu iklan dengan menggeser

menggeser gambar atau video untuk melihat konten tambahan. Dengan berbagai bentuk iklan ini, pengiklan dapat menarik perhatian pengguna dan menyampaikan pesan secara efektif (Narista & Himawan, 2021). Adapun manfaat dari iklan media sosial antara lain seperti :

- Penargetan yang tepat: *Platform* media sosial memungkinkan pengiklan menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi geografis. - Interaksi langsung: Iklan media sosial sering kali memungkinkan pengguna berinteraksi langsung dengan merek dengan berkomentar, menyukai, atau berbagi konten.
- Analisis dan pengukuran: *Platform* media sosial menawarkan alat analisis canggih yang memungkinkan pengiklan melacak kinerja iklan mereka dan mengukur ROI.
- Fleksibilitas dan skalabilitas: Iklan media sosial memungkinkan pengiklan memulai dengan anggaran fleksibel dan meningkatkan atau menurunkan skala kampanye sesuai kebutuhan.

Meskipun demikian, penting untuk mengakui hal sosial itu media periklanan dapat menjadi tantangan karena ketatnya persaingan antar merek dan perubahan algoritma yang mungkin berdampak tampilan iklan dan jangkauan audiens. Selain itu, perlu dicatat bahwa konten berkualitas tinggi merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan. Diakui secara luas bahwa pengguna media sosial cenderung merespons secara lebih positif terhadap konten yang menarik dan relevan. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengiklan untuk secara konsisten menghasilkan konten berkualitas tinggi agar dapat melibatkan audiens mereka secara efektif (Herviani et al., 2020).

2. *Platform Social Media Advertising*

Platform media sosial yang sekarang digunakan menawarkan layanan periklanan yang menyederhanakan proses penyiapan untuk Anda segala sesuatunya berdasarkan persyaratan dan permintaan barang perusahaan Anda . Di setiap *platform* media sosial yang Anda gunakan, Anda dapat mengatur empat parameter berikut: anggaran, jangka waktu, target audiens, dan tujuan (Zayyan & Saino, 2021).

- Facebook
Menggunakan layanan periklanan Facebook adalah salah satu pilihan Anda, karena *platform* media sosial terus berkembang, dengan lebih dari 2M pengguna di seluruh dunia. Ada tiga tujuan yang bisa Anda pilih saat menggunakan iklan Facebook: *Awareness* = Meningkatkan kesadaran *audience* akan bisnis Anda dan memperluas jangkauan *audience*.
 - Perluas jangkauan audiens dan tingkatkan kesadaran audiens akan bisnis Anda melalui kesadaran.
 - Memperhitungkan: Meningkatkan pengunjung ke situs *web* yang Anda cantumkan di halaman profil Anda. Meningkatkan interaksi audiens melalui *Facebook Messenger* dan mendorong mereka untuk melakukannya.
 - Peningkatan kunjungan ke akun profil Anda dan transaksi sama dengan konversi. Hal ini juga mengundang pemirsa untuk mengunjungi toko fisik Anda.Anda juga dapat mempublikasikan konten menggunakan berbagai media, termasuk gambar, cerita, korelasi, tayangan slide, koleksi, obrolan, dan konten yang dapat dimainkan, untuk membuat akun Anda lebih menarik bagi pengunjung. Facebook melaporkan bahwa 65 persen orang dewasa berusia antara 50 dan 64 tahun menggunakan *platform* media

audiens dapat menggunakan *Facebook Ads*.

b. *Instagram Ads*

Tidak diragukan lagi, Instagram digunakan untuk media sosial. Anda pasti dapat menangkap sebagian dari pasar yang sangat besar ini, karena ada lebih dari 1 miliar pengguna di seluruh dunia. Anda pasti akan mendapatkan keuntungan yang sangat besar meskipun Anda hanya mendapatkan 1% dari total konsumen. Mirip dengan Facebook, Instagram menawarkan tiga tujuan yang dapat dicapai; alasan untuk masing-masing tujuan sama. Anda bisa memaksimalkan iklan yang ada dengan berbagai macam konten karena media yang digunakan juga beragam dan tidak terbatas pada satu jenis saja.

c. *Youtube*

Banyak orang saat ini menggunakan YouTube sebagai bagian dari rencana pemasaran mereka. Hal ini merupakan hasil dari beragamnya media yang tersedia bagi para pebisnis. Meskipun *platform* ini adalah *platform* video, layanan periklanan yang diberikan oleh YouTube menyediakan materi tambahan seperti prosa dan foto atau grafik. Ada berbagai macam iklan yang tersedia untuk digunakan juga. YouTube menawarkan berbagai macam iklan, beberapa di antaranya dapat dilewati saat streaming, beberapa di antaranya tidak dapat dilewati, *pre-roll*, *mid-roll*, *bumper*, *discovery*, *non-video*, *kartu sponsor*, *overlay*, dan iklan bergambar.

d. *Twitter Ads*

Karena sistem pembayaran ini memberikan keuntungan yang tinggi untuk Anda, bisnis sering menggunakan iklan Twitter. Metode yang disebut Biaya Per Interaksi (CPI) hanya akan menagih Anda untuk iklan yang telah dikirimkan sebagai tanggapan atas keterlibatan audiens seperti berbagi, RT, suka, dll. Yang penting untuk diingat adalah bahwa Anda tidak akan ditagih untuk iklan Anda kecuali konten Anda menarik perhatian audiens dan mendorong respons. Media iklan juga berbeda; Anda dapat menyesuaikannya dengan tujuan iklan Anda.

e. *TikTok Ads*

Membandingkan TikTok dengan media sosial lainnya, TikTok masih relatif baru. Penting untuk diingat bahwa ada banyak pengguna aktif. Anda bisa mendapatkan keuntungan dari iklan TikTok karena 680 juta pengguna aktifnya. TikTok mungkin merupakan *platform* media sosial yang bagus untuk Anda beriklan jika generasi Z adalah target pasar produk Anda.

3. *Influencer*

Seorang *influencer* umumnya dipahami sebagai seseorang yang memiliki kemampuan untuk memotivasi sekelompok besar orang untuk mengambil tindakan, terlepas dari lokasi atau waktu mereka. Definisi ini mencakup siapa saja yang dapat menginspirasi massa untuk bertindak (Nisa, 2019). Menurut kamus Merriam Webster, *influencer* diartikan sebagai orang yang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi atau menginspirasi tindakan orang lain. Dalam konteks bisnis, *influencer* dapat diartikan sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, mengoordinasikan, dan mendorong kreator untuk mengembangkan suatu produk baru. Dalam konteks digital, khususnya di media sosial, *influencer* biasa disebut sebagai seseorang yang memiliki banyak pengikut (Kurniawan, 2023).

Di era digital saat ini, *influencer* bisa dipandang sebagai peluang karir yang menjanjikan. Sesuai buku 'The Boss (Best on SEO & SEM)' (2020), *influencer* dapat dikategorikan berdasarkan jumlah pengikut dan media yang digunakan untuk mempromosikan barang.

- a. Kategori pertama adalah mikro-*influencer* yang memiliki sekitar 10 ribu pengikut atau kurang. Efektivitas mikro *influencer* dikaitkan dengan kemampuan mereka membangun koneksi dan keterlibatan yang kuat dengan pengikutnya. Menurut penelitian, konsumen 82% lebih mungkin membeli produk yang direkomendasikan oleh mikro *influencer*.
- b. Kategori kedua yaitu Mikro *Influencer* yang memiliki pengikut 10.000 hingga 100.000. Mereka dinilai ahli di bidangnya masing-masing sehingga bisa membuat mereka semakin dipercaya masyarakat dan netizen. Mereka biasanya mendapatkan pengikut melalui saluran YouTube mereka, yang berfokus pada topik tertentu seperti kecantikan, ulasan *gadget*, perjalanan, kuliner, dan banyak lagi. Mikro-*influencer* adalah individu yang telah membuat akun Instagram dan secara bertahap meningkatkan jumlah pengikutnya dengan aktif mengunggah konten berkualitas dan spesifik tentang topik tertentu. Biasanya, mikro-*influencer* adalah pakar di bidang kesehatan, kecantikan, atau bidang media sosial lainnya. Perlu dicatat bahwa semakin spesifik tema konten media sosial, semakin mudah keterlibatan terbentuk secara organik. Mikro dapat menarik pengikut berdedikasi yang memercayai konten media sosial mereka karena pengetahuan khusus mereka. Target demografi layanan mikro cenderung adalah individu yang berusia antara 18 dan 24 tahun. Biaya yang terkait dengan kolaborasi dengan usaha mikro tetap terjangkau bagi para pengusaha.
- c. Kategori ketiga adalah makro *influencer*, yang biasanya memiliki sekitar 100.000 pengikut. Meskipun tidak setenar selebritas, makro *influencer* masih menikmati tingkat popularitas yang cukup besar. *Influencer* makro mempunyai potensi untuk mempromosikan suatu produk ke khalayak yang lebih luas dan menciptakan citra yang eksklusif.
- d. Kategori keempat adalah *Influencer* premium, di sisi lain, memiliki jumlah pengikut yang signifikan, biasanya lebih dari 100.000 atau bahkan jutaan. Meskipun persentase pembelian produk dari rekomendasi *influencer* premium mungkin tidak setinggi *influencer* lainnya, namun tetap dinilai menjanjikan karena kemampuannya menjangkau khalayak luas.

Jenis-jenis *influencer* dari platform yang dipakai:

a. *Blogger*

Blogger influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pembacanya melalui konten blognya. Penting untuk dicatat bahwa setiap evaluasi subjektif harus ditandai dengan jelas. Konten ini dapat berkisar dari ulasan produk atau layanan hingga pengalaman pribadi. *Blogger influencer* menawarkan ulasan di blog mereka yang detail dan informatif bagi pembaca. Ulasan tersebut bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas dan obyektif tanpa bias atau bahasa yang berlebihan.

b. *Youtuber*

Influencer YouTube, juga dikenal sebagai *Youtuber*, memiliki kemampuan untuk

mempengaruhi pengikutnya melalui konten yang mereka siarkan di *platform* YouTube. Konten mereka dapat bervariasi tergantung pada fokus mereka, seperti perjalanan, kecantikan, mode, gaya hidup, dan lainnya. Mereka memberikan ulasan produk kepada pengikutnya melalui konten YouTube.

c. Selebgram

Selebriti Instagram atau disebut juga selebgram merupakan *public figure* yang memanfaatkan popularitasnya di *platform* Instagram. Mereka memiliki kapasitas untuk memengaruhi pengikutnya melalui konten yang dibuat sendiri, seperti foto dan video. Penting untuk dicatat bahwa setiap evaluasi subjektif akan ditandai dengan jelas. Program *influencer* beroperasi dengan menawarkan layanan dukungan, kemitraan berbayar, dan promosi produk, dengan harapan pengikut mereka akan tertarik untuk membeli dan meningkatkan penjualan.

d. Selebtok

Kreator TikTok, umumnya dikenal sebagai 'TikToker' atau 'selebtok', sering kali dilibatkan oleh merek untuk mendukung produk dan layanan dengan imbalan kompensasi. Selain itu, pendapatan juga dapat diperoleh melalui hadiah atau donasi yang diberikan oleh pemirsa selama siaran langsung. Selain itu, bagi pelaku UMKM, TikTok dapat berperan penting dalam memperluas penjualannya ke pasar yang lebih luas.

Di era digital, penggunaan *influencer* menjadi semakin penting. Mereka dapat diburu dan disesuaikan agar sesuai dengan kebutuhan suatu produk atau layanan. *Influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pengikutnya untuk mengambil tindakan, menjadikan mereka aset berharga dalam pemasaran dan promosi digital. Selain itu, menjadi seorang *influencer* merupakan strategi yang tepat untuk mencapai kesuksesan dan ketenaran, seperti yang ditunjukkan oleh individu seperti Ria Ricis dan Gading Marten. Dengan membuat konten yang bermanfaat di akun yang sudah ada, seseorang dapat menjadikan dirinya sebagai *influencer*.

Tabel 1. Referensi Penelitian

No	Penulis	Tahun	Judul	Permasalahan
1	Dona Meliara Kurniawan	2023	Pengaruh Beauty <i>Influencer</i> Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York	Pengaruh Keputusan pembelian para penonton Laura Siburian sebagai beauty <i>Influencer</i> sangat efektif.
2	Rizqi Nabila, Asyhari	2023	Analisis Sosial Media Instagram Dan Beauty <i>Influencer</i> Terhadap Repurchase Intention Dengan Perceived Value Sebagai variabel Intervening Pada Pelanggan Ms Glow Semarang Store	Bagaimana pengaruh Social Media Instagram dan Beauty <i>Influencer</i> terhadap Perceived Value dan Repurchase Intention pelanggan Ms Glow Semarang Store serta bagaimana Perceived Value berperan sebagai mediator antara Social Media Instagram dan Beauty

No	Penulis	Tahun	Judul	Permasalahan
				<i>Influencer</i> dengan Repurchase Intention.
3	Rima Rohmatun Nisa	2019	Pengaruh Sosial Media <i>Influencer</i> Dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza)	Konsumen tidak memerlukan video promosi yang melibatkan <i>influencer</i> media sosial untuk melakukan pembelian produk Make Over.
4	Falikhaturohman Dian Narista, Abdurrahman Faris Indriya Himawan	2021	Pengaruh Sosial Media, Influencer dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow	Customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Ms Glow, meskipun di era modern seharusnya customer review sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian.
5	Zayyan Syafika Mumtaz, Saino	2021	Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan	Adanya pengaruh aplikasi Tik Tok sebagai media promosi dan tren Glow Up terhadap minat beli produk kecantikan pada remaja yang perlu diteliti lebih lanjut untuk memberikan informasi dan referensi penelitian di bidang strategi pemasaran di era e-commerce.
6	Vinny Herviani, Prasetyo Hadi, Nobelson Nobelson	2020	Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Pixy	e-WOM quality dan <i>influencer</i> credibility tidak memiliki pengaruh positif terhadap customer purchase intention. Namun, quantity of e-WOM dan brand trust memiliki pengaruh positif terhadap customer purchase intention. Brand trust juga memiliki pengaruh parsial dalam mediasi hubungan antara kredibilitas

No	Penulis	Tahun	Judul	Permasalahan
				<i>influencer</i> dan customer purchase intention.
7	Ita Munawaroh, RA Nurlinda	2023	Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Skincare Whitelab	membantu perusahaan untuk mempertahankan salah satu isi dari social media marketing yaitu dengan tetap membagikan review dari pengguna Whitelab dan dapat menggunakan media sosial lain yang sedang ramai digunakan seperti aplikasi Tik Tok
8	Elvina Recha Anjani, Virgo Simamora	2022	Pengaruh Influencer, Harga dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, DKI Jakarta	Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini secara parsial membuktikan bahwa berbagai indikator <i>influencer</i> , harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan generasi Z dalam pembelian produk perawatan kulit pemutih Scarlett. Begitu pula dengan harga dan kualitas yang berpengaruh signifikan terhadap minat GenerationZ membeli produk perawatan kulit ScarlettWhitening karena banyak <i>influencer</i>
9	Kurnia Amalia, RA Nurlinda	2022	Pengaruh <i>Influencer</i> Marketing dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethic	Perceived value mempunyai pengaruh positif langsung terhadap niat beli yang artinya semakin baik persepsi nilai konsumen maka akan semakin mendorong niat beli terhadap produk serum Somethinc. Hal ini menjelaskan bahwa ada

No	Penulis	Tahun	Judul	Permasalahan
				atau tidaknya persepsi nilai, konsumen tetap berniat untuk melakukan pembelian (purchasetention) terhadap produk serum Somethinc. Kesimpulan selanjutnya adalah online customer review mempunyai pengaruh positif langsung terhadap purchasetention, hal ini berarti semakin baik online customer review yang diberikan konsumen maka akan semakin meningkat pula minat beli pada produk serum Somethinc.
10	Suratmi, Ayu	2023	Pengaruh Daya Tarik Beauty <i>Influencer</i> , Electronic Word of Mouth, dan Brand Resonance yang Memediasi Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific	Penelitian ini mengungkapkan bahwa daya tarik beauty <i>influencer</i> , electronic word of mouth dan brand resonance dapat meningkatkan keinginan calon konsumen maupun konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk moisturizer skintific. Merek skintific dapat mempertahankan kualitas produk maupun strategi promosinya bahkan bisa lebih meningkatkannya lagi, untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian moisturizer skintific.

METODOLOGI PENELITIAN

Teknik penulisan kualitatif dan tinjauan literatur digunakan dalam produksi majalah ilmiah ini. memanfaatkan pengujian hipotesis dari buku dan jurnal yang dapat diakses secara online

melalui sumber-sumber seperti iPusnas, *Google Books*, *Google Scholar*, dan media online lainnya. Asumsi-asumsi metodologi penelitian kualitatif harus ditegakkan oleh tinjauan literatur yang digunakan. Pengamatan selanjutnya akan menjadi penekanan utama dari metodologi kualitatif itu sendiri. Hasilnya, dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif dapat menghasilkan analisis yang lebih menyeluruh terhadap berbagai fenomena.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Efektivitas Kampanye *Social Media Advertising* Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Make Up.

Dengan menggunakan promosi media sosial ini akan menjadi salah satu keputusan pembelian Make Up yang menjadikan banyaknya konsumen untuk mengetahui produk tersebut. Melalui Iklan di berbagai *platform* sosial media yang dapat dijangkau sangat luas oleh masyarakat dalam bentuk dimensi berupa video, foto produk yang baik akan berdampak positif dan respon baik dari konsumen untuk membuat keputusan untuk membeli produk Make Up tersebut. Faktor – faktor yang mendorong keputusan pembelian make Up seperti

- a. pemilihan media sosial sebagai media iklan yang tepat dan sesuai dengan target pemasaran dan konsumen yang dapat membantu mempercepat keputusan pembelian dari konsumen. (Sukma, Sarma, & Syamsun, 2015)
- b. Interaksi yang lebih dekat antara konsumen dan para penjual melalui media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen juga lebih tertarik untuk berinteraksi dengan para penjual dapat membantu mempercepat proses keputusan pembelian.
- c. Pesan iklan yang menarik dan memiliki nilai tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih tertarik untuk membeli produk atau layanan yang dijelaskan dalam pesan iklan yang dianggap menarik dan memiliki nilai yang tinggi (Sukma, Sarma, & Syamsun, 2015).

2. Perbedaan Dalam Pengaruh *Social Media Advertising* Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Make Up di Antara Segmen Konsumen Yang Berbeda.

Terdapat beberapa perbedaan yang memengaruhi keduanya terhadap keputusan pembelian suatu Make Up yaitu menurut penelitian dari (Yani & Yulianthini, 2023) Pengaruh brand image dari *Social Media Advertising* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian make up berbeda. Pengaruh brand image dari *Social Media Advertising* lebih terpengaruh oleh kualitas konten, jumlah pengguna, dan interaksi dengan konsumen. Sementara itu, pengaruh brand image dari *influencer* terpengaruh oleh kecanggihan konten, kepercayaan konsumen terhadap *influencer*, dan interaksi dengan konsumen. Selanjutnya dari penelitian (Yasmin, 2020) bahwa Pengaruh persepsi kualitas dari *Social Media Advertising* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian make up berbeda. Pengaruh persepsi kualitas dari *Social Media Advertising* lebih terpengaruh oleh kualitas konten, jumlah pengguna, dan interaksi dengan konsumen. Sementara itu, pengaruh persepsi kualitas dari *influencer* terpengaruh oleh kecanggihan konten, kepercayaan konsumen terhadap *influencer*, dan interaksi dengan konsumen. Dari segi konsumen, pengaruh *Social Media Advertising* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian make up berbeda tergantung pada segmen konsumen yang dihadapi. Contohnya, konsumen yang lebih muda dan aktif di social media lebih mudah terpengaruh oleh

influencer dan konten yang viral, sementara konsumen yang lebih tua dan tidak aktif di social

3. Strategi Yang Efektif Dalam Mengintegrasikan Social Media Advertising Dan Influencer Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Make Up

Dengan memilih *influencer* yang sesuai dengan jenis produk Anda dan jenis audiensi yang Anda mencakup. Pilih *influencer* yang memiliki audiensi yang sesuai dengan jenis produk Anda dan yang dapat menginspirasi dan menginspirasi audiensi untuk membeli produk. Collaborasi autentik dengan *influencer* adalah kunci untuk meningkatkan reputasi dan kepercayaan audiensi terhadap produk Anda. *Influencer* harus memiliki reputasi yang baik dan harus mengingatkan audiensi bahwa mereka hanya menyukai produk yang mereka suka atau yang memiliki kualitas tinggi. Pilih *platform* yang sesuai dengan jenis *influencer* dan jenis audiensi yang Anda mencakup. *Platform* social media seperti Instagram, TikTok, dan YouTube adalah *platform* yang populer untuk *influencer* marketing

SIMPULAN

Dari pembahasan mengenai *Social Media Advertising* dan *Influencer*, dapat disimpulkan bahwa keduanya merupakan strategi pemasaran digital saat ini, kedua metode ini menunjukkan bahwa *Social Media Advertising* dan *Influencer* memiliki peran penting dalam pemasaran produk make up dan integrasi antara keduanya dapat menjadi taktik yang sukses untuk meningkatkan penjualan. *Social Media Advertising* menawarkan sejumlah keunggulan, termasuk fleksibilitas dalam menyesuaikan target audiens, kemampuan untuk mengukur kinerja kampanye secara detail, dan sarana untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen. Dengan menggunakan data yang dikumpulkan oleh *platform* media sosial, pengiklan dapat secara efisien menargetkan iklan mereka kepada audiens yang tepat, sehingga meningkatkan potensi konversi dan ROI (Return on Investment). Di sisi lain, *influencer* memiliki peran yang tak terbantahkan dalam memengaruhi perilaku konsumen dan memperkuat citra merek melalui konten yang autentik dan relevan. Melalui koneksi pribadi dan pengaruh yang mereka miliki, *influencer* mampu membangun kepercayaan dan keterlibatan yang kuat dengan pengikut mereka. Hal ini membuat *influencer* marketing menjadi strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh *Influencer* Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *SIBATIK Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). Pengaruh *Influencer*, Harga Dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, Dki Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1293–1308. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2547>
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, 1, 1351–1363.
- Kurniawan, D. M. (2023). Pengaruh Beauty *Influencer* Tiktok Terhadap Keputusan

- Pembelian.(Skripsi) *Universitas Lampung*.
- Narista, F. D., & Himawan, A. F. I. (2021). Pengaruh Sosial Media, *Influencer* dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(01), 55. <https://doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v2i01.2369>
- Nandy. (Tidak Diketahui). *Influencer*: Pengertian, Jenis, dan Pengaruhnya terhadap Dunia Bisnis. Diakses pada 4 Mei 2024, dari https://www.gramedia.com/literasi/influencer/#google_vignette
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media *Influencer* dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian kosmetik make Over (Di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 1–4. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/30171/27649>
- Suratmi, A. (2023). *PENGARUH DAYA TARIK BEAUTY INFLUENCER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN BRAND RESONANCE YANG MEMEDIASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOISTURIZER SKINTIFIC*. 6, 142–151.
- Tasim, C. (2023, 17 November). *Social Media Advertising*, Salah Satu Strategi Efektif Dalam Bisnis. Diakses pada 4 Mei 2024, dari <https://toffeedev.com/blog/ads/social-media-advertising-adalah/>
- Zayyan, S., & Saino. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen*, Vol 13(No 2), 282–291.