

**PENGARUH *INFLUENCER ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK HAYUKA *BEAUTY SKINCARE*
(STUDI KASUS DI KOTA KARAWANG)**

Mohamad Ulinnuha¹, Netti Nurlenawati², Dexi Triadinda³

mn20.mohamadulinnuha@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id²,
dexidinda@ubpkarawang.ac.id³

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan
Karawang**

Abstrak

Industri kecantikan di Indonesia sekarang ini sedang mengalami berkembang. *Skincare* sebagai pilihan alternatif yang digunakan oleh konsumen untuk mencukupi kebutuhan akan kecantikan diri pada kaum wanita. Tujuan atas penelitian ini ialah guna mencari tahu pengaruh setiap dimensi *Influencer Endorsement* yang terdiri atas *credibility*, *visibility*, *attractiveness*, serta *power* pada keputusan pembelian produk Hayuka *Beauty Skincare* yang merupakan salah satu merek *skincare* lokal di Karawang. Riset ini mempergunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian *explanatory survey* mempergunakan *instrument* angket kuesioner pada *google form*. Analisis data mempergunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian memperlihatkan hasil dimensi *visibility* memberikan pengaruh paling besar pada keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Skincare, Influencer Endorsement, Keputusan Pembelian*

Abstract

The beauty industry in Indonesia is currently experiencing development. Skincare is an alternative choice used by consumers to fulfill women's needs for personal beauty. The goal of this study is to find out the impact of each dimension of Influencer Endorsement consisting of credibility, visibility, attractiveness, and power on purchasing decisions for Hayuka Beauty Skincare products, which is one of the local skincare brands in Karawang. This study uses a quantitative approach with an explanatory survey research method using a questionnaire instrument on Google Form. Data analysis uses MLR analysis. The study results show that the visibility dimension has the greatest impact on purchasing decisions.

Keywords: *Skincare, Influencer Endorsement, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri perawatan kulit di Indonesia dipengaruhi oleh pertumbuhan industri kosmetik secara global (Sukmawati et al., 2022). Saat ini, industri kecantikan di Indonesia sedang meningkat. *Skincare* serta kosmetik adalah pilihan konsumen untuk memenuhi kebutuhan kecantikan wanita (Alam & Sarpan, 2022). Setiap perusahaan berusaha untuk menawarkan produk mereka dengan berbagai keunggulan dan keuntungan agar mereka dapat memperoleh keuntungan. (Wulansari & Hadisuwarno, 2023). Produk yang sekarang ini banyak diminati masyarakat umum yaitu *Skincare*. *Skincare* merupakan serangkaian produk yang memiliki manfaat menjaga serta merawat kebersihan dan kesehatan kulit (Iroh Magfiroh, 2022), (Ismanto, 2016).

Pada tahun 2019, industri kosmetik mengalami tingkat pertumbuhan sebesar 7%, meningkat menjadi 9% pada tahun 2020 serta diperkirakan akan terus berlanjut hingga 2022, menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Hutabarat & Budiono, 2022). Berlandaskan temuan riset *Science Art Communication* (SAC) Indonesia, produk *skincare* akhir-akhir ini menjadi lokasi pasar terbesar di tahun 2018 (Ardhillah et al., 2023). Terdapat beragam pilihan produk *skincare* yang menyebabkan persaingan sengit dalam memilih produk yang tepat. (Wulansari & Hadisuwarno, 2023).

Keputusan pembelian akan memiliki dampak yang positif karena perusahaan dapat memperkenalkan produk, meyakinkan, dan memengaruhi konsumen agar melaksanakan pembelian produk yang ditawarkan. (Wulansari & Hadisuwarno, 2023).

Influencer Endorsement dapat mengubah cara seseorang berperilaku. Mereka disukai oleh pengikut dan

penonton karena dampak apa yang mereka sampaikan dapat menginspirasi dan memberi pengaruh pada pengikut, termasuk mendorong mereka untuk membeli produk (Dexi Triadinda, Netti Nurlenawati, 2022).

Hayuka *Beauty Skincare* merupakan salah satu merek *skincare* lokal di area Karawang. Perusahaan Hayuka *Beauty Skincare* menggunakan berbagai strategi promosi, seperti memasang iklan dimedia sosial *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok*, menerapkan *digital marketing E-commerce* dengan alamat website <https://hayukabeautyskincare.com/> dan juga memasarkan produknya melalui *platform marketplace* seperti *shopee*, *tokopedia*, dan *lazada*. Namun pada akhir-akhir ini Hayuka *Beauty Skincare* mengalami pemasalahan yaitu menurunnya penjualan. Dari awal *grand opening* bulan Januari 2023 mengalami kenaikan sampai dengan bulan Mei 2023 akan tetapi tren pasar akhir-akhir ini penjualan produk Hayuka *Beauty Skincare* mengalami penurunan, adapun data penjualannya sebagai berikut:

Table 1. Data Penjualan

Data Penjualan Hayuka Beauty Skincare		
2023	Quantity	Satuan
Januari	122	Paket
Februari	200	Paket
Maret	230	Paket
April	257	Paket
Mei	342	Paket
Juni	219	Paket
Juli	236	Paket
Agustus	147	Paket
September	183	Paket
Oktober	176	Paket
November	194	Paket
Desember	162	Paket
Total	2468	Paket

Penjualan Hayuka Beauty Skincare

Bulan	Quantity
Januari	122
Februari	200
Maret	230
April	257
Mei	342
Juni	219
Juli	236
Agustus	147
September	183
Oktober	176
November	194
Desember	162

Sumber: Data penjualan *official* hayuka *beauty skincare* (2023)

Penelitian terdahulu yang di jalankan oleh (Satrio & Sherly, 2022) tentang *endorsement influencer* pada

keputusan pembelian nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$. Penelitian ini memperlihatkan bahwasanya *Influencer Endorsement* tidak memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Sedangkan riset (Akbar et al., 2022) yakni “Pengaruh *Customer Review* Dan *Influencer Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk *Whitelab* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Moderasi” mengemukakan bahwasanya *Influencer Endorsement* memiliki pengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri kecantikan dan perawatan kulit, khususnya berfokus pada empat dimensi utama: Visibilitas, Kredibilitas, Daya Tarik, dan Kekuatan. Temuan ini akan memberikan wawasan yang berharga untuk strategi pemasaran dan pengembangan bisnis di sektor industri kecantikan.

METODE

Mempergunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory survey* yaitu *survey* yang bertujuan untuk mencari pengaruh setiap dimensi variabel *Influencer Endorsement* yang meliputi *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, serta *power* pada keputusan pembelian yang dilaksanakan konsumen pada produk *Hayuka Beauty Skincare*. Penelitian ini dilaksanakan di bulan November 2023 hingga Maret 2024 ke konsumen produk *Hayuka Beauty Skincare* di Karawang, dengan menggunakan metode *survey* mempergunakan instrument kuesioner guna mendapat tanggapan responden yang menjadi sampel penelitian.

Populasi di penelitian ini yaitu konsumen produk *Hayuka Beauty Skincare* di Kota Karawang. Untuk memilih 97 sampel yang mewakili populasi di riset ini mempergunakan

teknik *purposive sampling* peneliti mempergunakan rumus Cochran $n = \frac{z^2 \alpha p(1-p)}{e^2}$ (Dr. Sulaiman Saat, M.pd. Dr. Sitti Mania, 2020), (Almayanti, 2022). Responden di penelitian ini yakni konsumen produk *Hayuka Beauty Skincare* yang memiliki kriteria pernah melihat *Influencer Endorsement* pada sosial media (Almayanti, 2022):

Untuk memperoleh keterangan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen angket dengan memberikan daftar pertanyaan yang dibuat peneliti ke responden yang merupakan konsumen *Hayuka Beauty Skincare* di Kota Karawang (Endra, 2017). Peneliti memberikan pernyataan untuk masing-masing indikator.

Table 2. Variabel, Dimensi, dan Indikator

Variabel	Dimensi	Indikator
Influencer Endorsement (X)	Visibility	Popularitas
		Daya Tarik
	Credibility	Berpengaruh Luas
		Expertise
	Attractiveness	Trustworthiness
		Likeability
		Familiarity
Power	Similarity	
	Kharismatik	
Pilihan Produk	Memberi teladan	
	Idola	
Pilihan Merek	Keunggulan produk	
	Manfaat produk	
	Ketertarikan ke merek	
	Kebiasaan ke merek	
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Saluran Pembelian	Keselarasn harga
		Kemudahan mendapat produk
	Pilihan Waktu Pembelian	Pelayanan yang diberikan
Ketersediaan barang		
Jumlah Pembelian & Kuantitas	Keselarasn dengan kebutuhan	Keuntungan yang dirasakan
		Keputusan jumlah pembelian
	Keputusan pembelian untuk persediaan	

Sumber: Variabel dan Indikator Questioner

Table 3. Alternatif Jawaban dan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skala Likert	Skala	Olah Data	Uji Instrumen
STS	1	Ordinal		Validitas & Reliabilitas
TS	2	Ordinal	SPSS	
S	3	Ordinal		
SS	4	Ordinal		

Sumber: Alternatif Jawaban Pertanyaan Quesioner

- Uji instrumen validitas menggunakan analisis *Corelasi Product Moment* di mana R tabel senilai 0,361.
- Uji instrumen reliabilitas mempergunakan CA dengan nilai batas 0,60.

Teknik analisis dari hipotesis yang diajukan kemudian diuji mempergunakan teknik analisis MLR, yang mempunyai 4 tahapan yakni:

- Tranformasi Data (MSI) Ordinal menjadi Interval.
- Uji Normalitas (K-S).
- Uji Asumsi Klasik (Multikolinieritas, Heterokedastisitas).
- Analisis MLR.

Riset ini mempergunakan teknik analisis regresi linier berganda (MLR) menyimpulkan langsung terkait satu variabel terikat Keputusan Pembelian serta variabel bebas *Influencer Endorsement* dengan 4 dimensi yakni *visibility, credibility, attractiveness*, serta *power*.

Model penelitian ini menjalankan model ekonometris dan penelitian sosial dengan regresi yang dipergunakan yakni:

$$"Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4"$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hayuka *Beauty Skincare* merupakan salah satu merek produk *skincare* lokal yang didirikan oleh tiga orang pemuda di Karawang. Serta diresmikan pada tanggal 05 bulan Oktober tahun 2022. Alamat kantor official di perumahan graha asri *residence 2* blok GA 2 no 1. Perusahaan

Hayuka *Beauty Skincare* melakukan branding produk menggunakan media sosial seperti *Facebook, Instagram*, dan *TikTok*. Kemudian memasarkan produk pada marketpalce *shopee, tokopedia, lazada*. Dan juga menggunakan *E-commerce* dengan alamat website <https://hayukabeautyskincare.com/>.

Table 4. Karakteristik Responden

Identitas		Jumlah	Persentase	
Jenis Kelamin	Perempuan	91	93.8%	
	Laki-laki	6	6.2%	
	16 - 20	10	10.3%	
	20 - 25	13	13.4%	
Usia	25 - 30	42	43.3%	
	31 - 35	21	21.6%	
	35 - 40	9	9.3%	
	41 - 45	2	2.1%	
	Ibu Rumah Tangga	27	27.8%	
Profesi	Pegawai Swasta / Karyawan Swasta	31	32.0%	
	Wirusaha	14	14.4%	
	Mahasiswa / Pelajar	9	9.3%	
	Marketing Freelance	7	7.2%	
	Pegawai Negri Sipil	4	4.1%	
	Guru	2	2.1%	
	Profesional (Dokter, Konsultan dan lain-lain)	3	3.1%	
	SMA / SMK	76	78.4%	
	Pendidikan Terakhir	D3	12	12.4%
		SMP	6	6.2%
S1		3	3.1%	
Penghasilan	Rp 500.000 s/d 2.000.000	14	37.1%	
	Rp 3.000.000 s/d 5.000.000	48	46.4%	
	Rp 6.000.000 s/d 10.000.000	35	36.1%	

Sumber: Quesioner Google Form (2024)

Karakteristik responden lebih banyak perempuan 93,8%, dengan rentan usia 25 – 35 tahun yang mempunyai profesi yakni ibu rumah tangga serta pegawai berpendidikan terakhir SMA/SMK dan gaji atau penghasilan rata-rata perbulan Rp3.000.000. hingga 5.000.000.

Table 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Validitas		Keterangan	Reliabilitas		Keterangan
		R Tabel	R Hitung		Nilai batas	Nilai Cronbach's Alpha	
Visibility (X1)	1		0,655	Valid	0,6	0,6	Reliabel
	2	0,361	0,817				
	3		0,745				
	4		0,751				
Credibility (X2)	5		0,868	Valid	0,6	0,9	Reliabel
	6	0,361	0,891				
	7		0,830				
	8		0,885				
Attractiveness (X3)	9		0,773	Valid	0,6	0,9	Reliabel
	10		0,767				
	11		0,773				
	12		0,878				
	13	0,361	0,514				
	14		0,803				
	15		0,881				
	16		0,597				
	17		0,845				
	18		0,857				
Power (X4)	19	0,361	0,919	Valid	0,6	0,9	Reliabel
	20		0,837				
	21		0,409				
	22		0,440				
	23		0,438				
	24		0,453				
	25		0,418				
Keputusan Pembelian (Y)	26	0,361	0,483	Valid	0,6	0,7	Reliabel
	27		0,512				
	28		0,536				
	29		0,603				
	30		0,399				
	31		0,590				

Sumber: Data Diolah

Tabel uji validitas menunjukkan bahwasanya R tabel adalah 0,361, serta temuan R hitung untuk seluruh item

melebihi R tabel. Dengan demikian, hasilnya valid.

Temuan uji reliabilitas memperlihatkan bahwasanya nilai CA untuk keseluruhan item melebihi nilai batas ketika nilainya kurang dari 0,6.

Table 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.08303924
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.046
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Diolah

Nilai residu terdistribusi normal, sebagaimana dibuktikan oleh nilai sig. 0,200, yang > 0,05, sebagaimana ditentukan oleh Uji normalitas One-Sample K-S.

Table 7. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Visibility	.803 1.246
	Credibility	.870 1.149
	Attractiveness	.588 1.700
	Power	.663 1.507

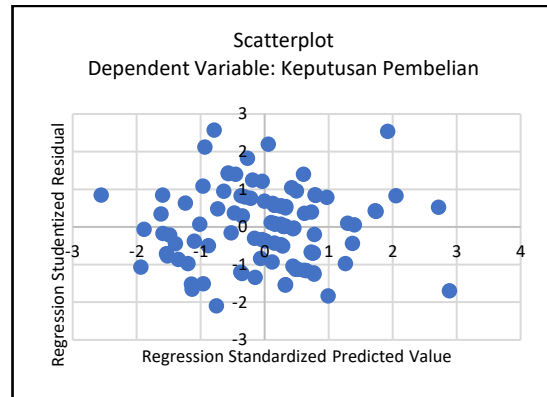
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah

Multikolinearitas tidak terjadi ketika nilai VIF < 10 serta Toleransi > 0,10.

Temuan pengujian tidak menunjukkan multikolinearitas, sebagaimana dibuktikan pada temuan pengujian.

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Diolah

Hasil pengujian tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas, karena sebarannya tersebar luas, sebagaimana dibuktikan oleh temuan pengujian.

Table 9. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	15.873	2.648		5.995	.000
	Visibility	.436	.195	.239	2.237	.028
	Credibility	.119	.159	.077	.748	.456
	Attractiveness	.135	.102	.165	1.325	.188
	Power	.128	.233	.064	.548	.585

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: IBM SPSS 25

$$Y = 15,873 + 0,436X_1 + 0,119X_2 + 0,135X_3 + 0,128X_4$$

- Nilai α sejumlah 15,873 yakni keadaan atau konstanta variabel keputusan pembelian tidak dipengaruhi dimensi *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, serta *power*. Bila tidak ada variabel bebas maka variabel dependen (Y) bernilai sebesar 15,873.
- B1 (nilai koefisien regresi x1) sejumlah 0,436 menyatakan di tiap naik 1 kesatuan dimensi *visibility* maka memperkuat keputusan konsumen sejumlah 0,436. Asumsi: dimensi terpisah tidak dikaji di riset ini.
- B2 (nilai koefisien regresi x2) sejumlah 0,119 menyatakan di tiap naik 1 kesatuan dimensi *credibility* maka memperkuat keputusan pembelian sejumlah 0,119. Asumsi: dimensi terpisah tidak dikaji di riset ini.
- B3 (nilai koefisien regresi x3) sejumlah 0,135 menyatakan di tiap kenaikan 1 kesatuan dimensi *attractiveness* maka memperkuat keputusan pembelian sejumlah 0,135. Asumsi: dimensi terpisah tidak dikaji di riset ini.

- B4 (nilai koefisien regresi x4) sejumlah 0,128 menyatakan di tiap kenaikan 1 kesatuan dimensi *power* maka memperkuat keputusan pembelian sejumlah 0,128. Asumsi: dimensi terpisah tidak dikaji di riset ini.
- Dari temuan analisis tersebut, tampak dimensi yang paling besar memengaruhi keputusan pembelian ialah *visibility*, melihat koefisien regresi dimensi tersebut lebih tinggi dibandingkan dimensi lain.

Table 10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.401 ^a	.161	.124	3.14935

a. Predictors: (Constant), Power, Visibility, Credibility, Attractiveness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: IBM SPSS 25

Melihat temuan tersebut, tampak keputusan pembelian senilai 12,4% dipengaruhi nilai koefisien Adjusted R Square sementara sisanya senilai 87,6% ialah sejumlah 0,124 atau 12,4%. Maka besarnya kontribusi dari dimensi atau variabel kontribusi dimensi *visibility*, *credibility*, lainnya. *attractiveness*, serta *power* terhadap

Table 11. Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.873	2.648		5.995	.000
	Visibility	.436	.195	.239	2.237	.028
	Credibility	.119	.159	.077	.748	.456
	Attractiveness	.135	.102	.165	1.325	.188
	Power	.128	.233	.064	.548	.585

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: IBM SPSS 25

- Temuan uji t (parsial) nilai sig. 0,028 < 0,05 memperlihatkan arti bahwasanya terdapat pengaruh dimensi *visibility* terhadap keputusan pembelian pada produk Hayuka *Beauty Skincare*. Dimensi ini juga merupakan dimensi yang berpengaruh paling besar pada keputusan pembelian.
- Temuan uji t (parsial) nilai sig. 0,188 > 0,05 memperlihatkan arti bahwasanya tidak terdapat pengaruh dimensi *attractiveness* terhadap keputusan pembelian pada produk Hayuka *Beauty Skincare*.
- Temuan uji t (parsial) nilai sig. 0,456 > 0,05 memperlihatkan arti bahwasanya tidak terdapat pengaruh dimensi *credibility* terhadap keputusan pembelian pada produk Hayuka *Beauty Skincare*.
- Temuan uji t (parsial) nilai sig. 0,585 > 0,05 memperlihatkan arti bahwasanya tidak terdapat pengaruh dimensi *power* terhadap keputusan pembelian pada produk Hayuka *Beauty Skincare*.

terhadap variabel keputusan pembelian pada produk Hayuka *Beauty Skincare*.

Table 12. Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174.602	4	43.651	4.401	.003 ^b
	Residual	912.493	92	9.918		
	Total	1087.095	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Power, Visibility, Credibility, Attractiveness

Sumber: IBM SPSS 25

Tabel Anova memperlihatkan bahwasanya tingkat sig. senilai 0,003 < 0,05. Dengan itu, disimpulkan secara bersamaan dimensi *visibility*, *credibility*,

attractiveness, serta *power* secara bersamaan ada pengaruh pada keputusan pembelian.

Dari temuan uji tersebut, disimpulkan:

- Terdapat pengaruh dimensi *visibility* terhadap keputusan pembelian pada produk Hayuka *Beauty Skincare*. Dimensi ini juga merupakan dimensi yang memengaruhi paling besar keputusan pembelian
- Dimensi *credibility* tidak memengaruhi keputusan pembelian pada produk Hayuka *Beauty Skincare*.
- Tidak terdapat pengaruh dimensi *attractiveness* terhadap keputusan pembelian pada produk Hayuka *Beauty Skincare*.
- Dimensi *power* tidak memengaruhi keputusan pembelian pada produk Hayuka *Beauty Skincare*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berlandaskan hasil uji demensi *visibility* memengaruhi secara signifikan keputusan pembelian, dikarenakan seorang *influencer endorsement* yang memiliki popularitas serta daya tarik terutama fisik serta pengaruh yang cukup luas di lingkungan masyarakat membuat konsumen melakukan pilihan pada produk ataupun merek tersebut. Penelitian ini didukung oleh (Kurniawan & Kunto, 2019). Mengingat responden umumnya terdiri dari ibu rumah tangga dan karyawan swasta (pabrik) dengan pendidikan tidak terlalu tinggi yaitu SMA/SMK maka mereka kurang memperhatikan ketiga dimensi lainnya yaitu *credibility*, *attractiveness*, dan *power* yang dimiliki oleh *influencer endorsement*. Penelitian ini didukung oleh (Juanda et al., 2020).

Dimensi *visibility* memiliki pengaruh paling besar karena *influencer endorsement* populer dan tampilan menarik. Secara garis besar *influencer endorsement* memengaruhi seseorang terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Penelitian ini didukung oleh (Kurniawan & Kunto, 2019).

Sedangkan penemuan penelitian terdahulu yang di jalankan oleh (Satrio & Sherly, 2022) tentang *endorsement influencer* pada keputusan pembelian memperlihatkan hasil bahwasanya *Endorsement Influencer* tidak memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Lalu riset (Akbar et al., 2022) yakni “Pengaruh *Customer Review* Dan *Influencer Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk *Whitelab* memperlihatkan

hasil bahwasanya *Influencer Endorsement* memiliki pengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian.

Implikasi dari temuan di atas penelitian ini memiliki dampak positif terhadap perusahaan produk Hayuka *Beauty Skincare* karena dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui dimensi *visibility* yang dimiliki oleh seorang *Influencer Endorsement* yang sedang digunakan saat ini yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di area lokal kota Karawang.

Popularitas dan daya tarik yang dimilikinya belum setara dengan artis-artis papan atas tingkat nasional Indonesia, sehingga pengaruh dari *Influencer Endorsement* terhadap penjualan produk Hayuka *Beauty Skincare* belum mencapai tingkat nasional.

Selanjutnya perusahaan Hayuka *Beauty Skincare* harus lebih teliti dalam mencari *Influencer Endorsement* supaya bisa meningkatkan penjualan dan mendapatkan hasil yang signifikan selaras dengan yang diharapkan perusahaan.

Saran dari temuan penelitian ini sebagai berikut:

- *Influencer Endorsement* yang saat ini digunakan hanya memiliki pengaruh pada dimensi *visibility* saja. Apabila ingin melakukan strategi pasar dan *branding* produk menggunakan jasa *Influencer Endorsement* maka pakailah seorang *Influencer Endorsement* yang sudah terkenal seperti artis-artis papan atas sehingga memiliki pengaruh besar pada masyarakat secara umum dan hasil yang signifikan sesuai yang diharapkan perusahaan.
- Kemudian lakukanlah riset pemasaran sekaligus *branding* produk pada *event-event* bazar untuk mengenalkan produk kepada masyarakat secara langsung.
- Hayuka *Beauty Skincare* masih terbilang merek baru untuk peneliti selanjutnya lakukanlah penelitian

mengenai *brand awareness*, kualitas produk, kelengkapan atau variasi produk, dan promosi yang relevan untuk diterapkan pada sistem pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, T., Iskandar, G., & Sharif, O. O. (2022). *Pengaruh Customer Review Dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Produk Whitelab Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi*. 9(5), 2824–2830.
- Alam, I. K., & Sarpan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Ulang Mazaya Dekoratif Dan Skincare Pada Toko Tangga Mas Tambun. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 284–291. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2377>
- Almayanti, W. (2022). *Pengaruh Mobile Banking E-Service Terhadap E-Loyalty Dimediasi Oleh E-Satisfaction Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking Bca Di Wilayah Karawang The Effect Of Mobile Banking E-Service On E-Loyalty Mediated By E-Satisfaction Case Study On Bca M. 09*, 241–249.
- Ardhillah, G., Yohana, C., & Pratama Sari, D. A. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Selebriti Pendukung Terhadap Niat Beli Produk Skincare Lokal Di Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 132–145. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.10>
- Dexi Triadinda, Netti Nurlenawati, R. S. (2022). Management Studies And Entrepreneurship Journal. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 3(May), 884–897.

- Dr. Sulaiman Saat, M.Pd. Dr. Sitti Mania, M. A. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian*.
- Endra, F. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian*. In *Antasari Press*.
- Hutabarat, M. T. N., & Budiono, H. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Dan Kualitas Yang Dapat Dirasakan Untuk Memprediksi Minat Beli. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 150. <https://doi.org/10.24912/Jmk.V4i1.17185>
- Iroh Magfiroh, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan. *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 215–224.
- Ismanto, K. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syari'ah. *Jurnal Hukum Islam*, 5, 17–29. <https://doi.org/10.28918/Jhi.V0i0.656>
- Juanda, F., Sondang, Y., Si, S., Sc, M., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2020). *Analisa Pengaruh Visibility , Credibility , Attraction , Dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus*. 2(1), 1–8.
- Kurniawan, F. J., & Kunto, Y. S. (2019). Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–8.
- Satrio, J. A. R., & Sherly, A. (2022). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 231–241.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599. <https://doi.org/10.32477/Jrabi.V2i2.487>
- Wulansari, A., & Hadisuwarno, H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarrlet. *J-Ceki : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 53–67. <https://doi.org/10.56799/Jceki.V3i1.1853>