

Interaksi Simbolik pada Pemasaran Pemengaruh dalam Membangun Persepsi dan Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit X

Yofani Anggraini¹, Muhammad Adi Pribadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: yofani.915210192@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: adip@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

This study examines the influence of influencer marketing based on symbolic interactionism on consumer perceptions and purchase decisions regarding the local skincare product, brand X. The research was conducted using a qualitative approach through in-depth interviews with five informants who are X consumers. The findings reveal that symbols conveyed by influencers, such as personal narratives, product demonstrations, and transparency of product ingredients, play a significant role in building consumer trust. These symbols help strengthen positive consumer perceptions of the product and influence their purchase decisions. Furthermore, transparency regarding the quality and benefits of the product shared by influencers provides greater confidence for consumers in selecting products that meet their needs. This study offers insights into the importance of symbolic interactionism in digital marketing and how influencer marketing can utilize these symbols to shape perceptions and drive purchase decisions. The findings also contribute to the development of more effective marketing strategies in the beauty industry, especially in the local skincare market.

Keywords: *consumer perception, influencer marketing, purchase decision, symbolic interactionism*

Abstrak

Penelitian ini membahas apa interaksi simbolik yang dilakukan pemengaruh (*influencer*) pada pemasaran pemengaruh (*influencer marketing*) dalam membangun persepsi dan keputusan pembelian konsumen produk perawatan kulit (*skincare*) lokal, merek X. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan lima informan yang merupakan konsumen X. Hasil penelitian menunjukkan bahwa simbol-simbol yang disampaikan oleh pemengaruh, seperti narasi pribadi, demonstrasi penggunaan produk, dan transparansi kandungan produk, berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Simbol-simbol ini dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk, serta mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Selain itu, transparansi mengenai kualitas dan manfaat produk yang ditampilkan pemengaruh memberikan keyakinan lebih bagi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Penelitian ini memberikan wawasan tentang interaksi simbolik yang terdapat dalam pemasaran digital dan bagaimana pemasaran pemengaruh dapat memanfaatkan simbol-simbol tersebut untuk membentuk persepsi

serta mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih optimal dalam industri kecantikan, khususnya di pasar perawatan kulit lokal.

Kata Kunci: interaksi simbolik, pemasaran pemengaruh, persepsi konsumen, keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Industri perawatan kulit di Indonesia mengalami perkembangan pesat, didukung dengan kemudahan di era digital saat ini untuk mengakses informasi terkait pentingnya menjaga kesehatan kulit sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk perawatan kulit. Perawatan kulit merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan, serta memperbaiki kondisi kulit (Maliza et al., 2023). Hal ini menyebabkan munculnya merek perawatan kulit lokal, salah satunya adalah X yang hadir pada tahun 2022.

Dalam memasarkan produk, pemasaran pemengaruh adalah salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan. Pengertian dari pemengaruh menurut McKellerr (dalam Girsang, 2020) adalah orang yang memiliki pemahaman yang baik tentang cara berkomunikasi dengan audiens mereka, termasuk dalam menciptakan keterlibatan. Selain itu, mereka telah berhasil membangun kredibilitas dan otoritas di kalangan sejumlah besar penggemar. Melalui narasi yang mereka sampaikan, pemengaruh berperan dalam membantu perusahaan atau merek dalam mengelola dan menjalin hubungan dengan audiens yang dituju.

Sedangkan untuk pengertian pemasaran pemengaruh menurut Li & Peng (dalam Charis et al., 2023), pemasaran pemengaruh merupakan kolaborasi antara merek dan pemengaruh, di mana pemengaruh menghasilkan konten yang sesuai dengan produk atau layanan yang dipromosikan. Konten dapat berupa ulasan, demonstrasi produk pada kehidupan sehari-hari, atau berbagai jenis postingan lainnya yang menarik perhatian *followers* (pengikut).

Menurut Hariyanti (2018), pemasaran pemengaruh merupakan metode pemasaran yang melibatkan individu atau tokoh yang dianggap memiliki pengaruh di kalangan masyarakat atau segmen konsumen yang menjadi target, dan yang dinilai dapat menjadi sasaran promosi bagi merek tersebut. Dalam hal ini, pemasaran pemengaruh melibatkan kerja sama antara merek dan pemengaruh untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi calon konsumen.

Penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik yang dikemukakan oleh George Herbert Mead (dalam West & Turner, 2017) untuk mengetahui simbol-simbol atau pesan-pesan pemengaruh yang ditujukan pada konsumen, yang di dalamnya mengandung tiga aspek: 1) *Mind* (Pikiran), kemampuan individu untuk menafsirkan simbol-simbol yang diterima dan memberikan makna pada simbol yang telah disampaikan, 2) *Self* (Diri), kemampuan untuk merefleksikan diri dari perspektif yang diberikan orang lain dan 3) *Society* (Masyarakat), masyarakat berkaitan dengan bagaimana norma dan nilai sosial mempengaruhi cara individu menerima dan memaknai simbol yang diterima. Menurut Nugroho (2021), interaksi simbolik mengasumsikan bahwa seseorang pada dasarnya bersifat aktif, reflektif, dan kreatif, serta mampu menafsirkan dan menunjukkan perilaku yang kompleks dan tidak terduga.

Seseorang yang memiliki pengaruh besar di media sosial tentu mampu

mempengaruhi persepsi konsumen melalui konten yang dihasilkan karena para pemengaruh tidak hanya sekedar memperkenalkan produk, namun di dalam promosinya terdapat simbol-simbol atau pesan-pesan yang disampaikan yang tentunya hal ini akan menciptakan makna dan ikatan emosional dengan konsumen. Hal ini juga dapat mendorong keputusan pembelian, menurut Swastha dan Irawan (dalam Sardanto & Ratnanto, 2016), keputusan pembelian diambil berdasarkan pemahaman konsumen mengenai keinginan serta keperluan terhadap suatu produk, dilakukan dengan menilai sumber-sumber yang tersedia, kemudian menetapkan tujuan pembelian, serta mengidentifikasi alternatif, hal ini akan mengarahkan individu untuk mengambil keputusan untuk membeli. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui interaksi simbolik yang dilakukan pemasaran pemengaruh dalam membangun persepsi dan keputusan pembelian konsumen produk perawatan kulit X.

2. Metode Penelitian

Untuk memahami bagaimana interaksi simbolik yang dilakukan pemengaruh pada pemasaran pemengaruh dalam membangun persepsi dan keputusan pembelian konsumen pada produk perawatan kulit X, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang tidak menekankan data angka namun lebih kepada data yang berbentuk kata-kata, gambar, dan memperoleh pemahaman akan makna.

Penelitian menggunakan metode studi kasus. Studi kasus merupakan salah satu jenis metode penelitian ilmu sosial, strategi metode penelitian yang tepat untuk digunakan jika suatu penelitian memiliki bentuk pertanyaan berupa Bagaimana (*How*) dan Mengapa (*Why*), peneliti mempunyai peluang yang sedikit untuk mengontrol kejadian yang akan diteliti, serta mempunyai fokus penelitian yang bersifat fenomena kontemporer atau masa kini (Yin, 2014).

Dalam mengumpulkan data, terdapat dua sumber data yaitu primer dan sekunder. Untuk data primer, diperoleh dari wawancara *open-ended* yang dilakukan kepada 5 informan dengan pengambilan sampel teknik *purposive sampling* (memilih informan berdasarkan kriteria yang peneliti butuhkan), observasi akun media sosial X, akun pemengaruh dan forum kecantikan, serta dokumentasi dari transkrip wawancara. Sedangkan data sekunder diambil dari jurnal serta kajian literatur.

Pada penelitian ini, subjek penelitian adalah 5 informan yang melakukan wawancara dan objek penelitian adalah interaksi simbolik yang dilakukan pemengaruh pada merek X. Penelitian ini menggunakan 5 informan karena menurut Creswell (dalam Kuswarno Engkus, 2009) memberikan rekomendasi untuk seorang peneliti melakukan wawancara berjumlah 5-25 informan.

Dalam menganalisis data, penelitian ini melakukan tahapan sesuai dengan yang disampaikan oleh Miles & Huberman (dalam Sugiyono, 2019) yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Data yang telah dikumpulkan akan diuji keabsahannya dengan menggunakan triangulasi sumber, setelah memeriksa data yang telah diperoleh dari beberapa informan dan memiliki kesimpulan, peneliti melakukan konfirmasi kembali dengan informan untuk memastikan akurasi informasi yang diperoleh.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

X merupakan merek perawatan kulit lokal yang mempunyai spesifikasi di

Beauty & Personal Care, tergabung dalam PT. X Innovation Technology X. X hadir sejak tahun 2022 dan terbentuk karena terinspirasi dari banyaknya permasalahan kulit orang Indonesia yang belum terpenuhi, sehingga X hadir untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat, X melakukan pemasaran salah satunya adalah dengan pemasaran pemengaruh. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat interaksi simbolik yang dilakukan pemengaruh pada pemasaran pemengaruh X.

Interaksi Simbolik yang Dilakukan Pemengaruh pada Pemasaran Pemengaruh

Interaksi simbolik merupakan interaksi sosial yang terjadi akibat adanya simbol- simbol yang diberikan dan di dalamnya mengandung makna. Menurut George Herbert Mead (dalam West & Turner, 2017), terdapat 3 konsep di dalam interaksi simbolik yaitu *Mind* (Pikiran), *Self* (Diri), dan *Society* (Masyarakat). Dalam ketiga konsep tersebut, masing-masing mempunyai aspek-aspek penting. Dalam konsep *Mind* (Pikiran) terdapat 3 aspek yaitu:

a) *Significant Symbol*

Simbol yang memiliki makna tertentu dan relevan secara sosial, sehingga dapat dipahami dengan jelas oleh konsumen. Dalam konteks pemasaran X melalui pemengaruh, simbol-simbol yang ditunjukkan adalah menunjukkan efektivitas dari produk X melalui demonstrasi produk secara langsung, menunjukkan hasil sebelum dan sesudah penggunaan produk, serta transparansi menunjukkan kandungan produk untuk mencegah isu kandungan produk perawatan kulit *overclaim* (klaim berlebihan atas sesuatu) yang sedang ramai diperbincangkan di industri perawatan kulit.

b) *Thought*

Proses konsumen menganalisis simbol berdasarkan relevansi dan kebutuhan pribadi mereka. Dalam penelitian ini, konsumen mempertimbangkan apakah produk yang dipromosikan pemengaruh sesuai dengan permasalahan kulitnya. Bisa dilihat dari narasi pemengaruh mengenai pengalaman terkait jenis kulit serta permasalahan kulit wajah sesudah dan sebelum menggunakan produk X serta muka pemengaruh yang mulus dan cerah. Hal ini mendorong konsumen untuk membandingkan situasi mereka sendiri, memutuskan apakah produk tersebut cocok untuk mereka dan apakah ada tindakan lebih lanjut yang akan dilakukan (pembelian).

c) *Role Taking*

Menurut Wijaya & Pribadi (2022), kemampuan individu untuk mengambil peran orang lain (*Role Taking*) memungkinkan pemengaruh untuk membayangkan diri mereka dalam posisi konsumen, yang memperkuat keterkaitan emosional dengan merek X. Konsumen juga menempatkan diri dalam sudut pandang orang lain yang mungkin memberikan penilaian positif terhadap pilihan mereka menggunakan produk tersebut.

Simbol yang diperoleh konsumen, seperti demonstrasi produk atau hasil *before- after*, menjadi langkah awal dalam proses *Significant Symbol*. Selanjutnya, simbol tersebut dianalisis melalui *Thought*, di mana konsumen mengevaluasi relevansi diri dan produk. Pada tahap akhir, melalui *Role Taking*, pemengaruh membayangkan diri mereka sebagai konsumen, yang akan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

Kemudian pada konsep *Self* (Diri) terdapat 3 aspek menurut West & Tunner (dalam Siena & Pribadi, 2020), yaitu Cermin Diri (*Looking Glass Self*), Pantulan

Penilaian (*Reflected Appraisals*), Pantulan Penilaian (*Reflected Appraisals*), dan Efek Pygmalion (*Pygmalion Effect*). Pemengaruh bertindak sebagai cermin yang memberikan motivasi kepada konsumen untuk menggunakan produk X demi mencapai kondisi yang sama dengan pemengaruh tersebut (kulit mulus dan bercahaya). Pemengaruh mengevaluasi diri sendiri berdasarkan bagaimana mereka berpikir orang lain menilai mereka, berdasarkan respon penilaian positif, seperti komentar atau pujian dari konsumen untuk memperkuat strategi promosi pemengaruh menampilkan simbol-simbol yang relevan kepada konsumen. Harapan yang diberikan oleh pemengaruh, seperti klaim tentang kulit sehat dan bercahaya pada saat menggunakan perawatan kulit X memberikan pengaruh kepada konsumen untuk bertindak sesuai dengan harapan tersebut. Konsumen lebih termotivasi untuk membeli dan menggunakan produk demi memenuhi ekspektasi yang telah mereka lihat dari pemengaruh tersebut.

Ketiga unsur pada aspek *Self* (Diri) saling berhubungan dalam membentuk identitas diri seorang konsumen. Pada penelitian ini, pemengaruh sebagai cermin yang memberikan simbol-simbol untuk memperkuat pembentukan persepsi konsumen tentang diri mereka sendiri, dan harapan yang diberikan pemengaruh memberikan motivasi yang lebih besar memenuhi ekspektasi yang telah konsumen lihat dan mendorong konsumen untuk membeli produk X.

Konsep yang terakhir adalah *Society* (Masyarakat) yang memiliki 2 aspek yaitu Orang Lain Secara Khusus (*Particular Others*) dan Orang Lain Secara Umum (*Generalized Others*). Dalam pemasaran X, simbol-simbol yang disampaikan oleh pemengaruh tidak hanya membentuk persepsi konsumen terhadap produk, tetapi juga memperkenalkan dan memperkuat standar kecantikan yang berlaku di masyarakat, seperti kulit sehat dan bercahaya melalui 2 unsur. Pertama, Orang Lain Secara Khusus (*Particular Others*). Mengacu pada individu atau kelompok tertentu yang mempunyai dampak langsung pada pandangan dan perilaku seseorang. Dalam konteks pemasaran pemengaruh pada merek X, pemengaruh mempunyai peran sebagai *Particular Others* karena mereka memberikan pandangan kepada konsumen melalui simbol-simbol yang mereka tampilkan.

Kedua, Orang Lain Secara Umum (*Generalized Others*). Merujuk pada norma dan nilai sosial yang diakui secara luas di masyarakat. Pemengaruh mempunyai peran untuk mewakili norma atau standar kecantikan yang ada di masyarakat seperti memiliki kulit yang sehat, lembap, dan bercahaya. Melalui media sosial, pemengaruh menyebarkan nilai-nilai standar kecantikan tersebut kepada masyarakat yang lebih luas. Berdasarkan wawancara, beberapa informan mengungkapkan bahwa mereka merasa termotivasi untuk mengikuti standar kecantikan yang sering diperlihatkan oleh pemengaruh. *Particular Others* dan *Generalized Others* mempunyai peran penting dalam pemasaran pemengaruh merek X. Gabungan 2 aspek ini dapat membangun hubungan emosional yang kuat serta membangun persepsi yang baik di mata konsumen.

Pemilihan Pemengaruh dalam Pemasaran Pemengaruh oleh X

Temuan dalam penelitian setelah melakukan wawancara kepada informan adalah X telah menggunakan pemengaruh yang memenuhi kriteria yang diperlukan. Menurut Halim & Tyra (2021), seseorang dapat dikatakan pemengaruh jika memiliki 3 aspek berikut:

a) Kredibilitas (*Credibility*)

Seseorang yang memiliki pengalaman dalam dunia perawatan kulit

membangun minat konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Hal ini ditambah dengan. X menggunakan pemengaruh yang salah satunya merupakan seorang dokter yang tentunya kredibilitas orang tersebut tidak diragukan lagi. Namun, terdapat saran untuk X yaitu diharapkan untuk mempertahankan pemilihan pemengaruh yang tidak terlalu banyak mempromosikan merek perawatan kulit lain agar konsumen tidak menjadi skeptis dan tetap percaya akan pemengaruh tersebut bahwa ia benar-benar menggunakan merek X.

b) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik pemengaruh berupa penampilan fisik seperti menampilkan kulit mulus, lembap, dan bercahaya sangat diperlukan karena jika kondisi kulit tidak sesuai dengan klaim dari manfaat produk tentu konsumen tidak akan percaya dengan efektivitas dari perawatan kulit X. Terdapat daya tarik segi non-fisik juga seperti kepribadian, gaya hidup sehat, serta keterampilan pemengaruh menggunakan gaya komunikasi yang jelas dan mudah dipahami sehingga membuat konsumen tertarik pada perawatan kulit X.

c) Kekuatan (*Power*)

Kekuatan seorang pemengaruh mempunyai pengaruh yang besar terhadap konsumen dikarenakan informan tidak akan mengetahui merek X jika tidak melihat pemengaruh mempromosikan produk perawatan kulit X. Pemilihan pemengaruh dalam pemasaran pemengaruh X berdasarkan aspek kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan terbukti efektif dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan konsumen. X menggunakan pemengaruh yang tidak terlalu banyak mempromosikan produk dari merek lain sehingga kepercayaan konsumen tidak menurun.

Persepsi Akibat Interaksi Simbolik yang Dilakukan Pemengaruh

Menurut Kotler dan Keller dalam (Fadhila et al., 2020), persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna. Dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek perawatan kulit X sangat dipengaruhi oleh cara konsumen memilih, mengorganisir, dan mengartikan informasi yang didapatkan dari simbol pemengaruh. Terdapat 3 proses dalam persepsi, yaitu:

a) Atensi Selektif

Calon konsumen cenderung melakukan seleksi dan memberikan perhatian lebih terhadap informasi yang menurut mereka relevan dengan kebutuhan dan minat mereka. Berdasarkan wawancara peneliti terhadap 5 informan, peneliti menemukan bahwa X berhasil menarik perhatian konsumen dengan memilih pemengaruh yang sesuai dengan masalah kulit atau kebutuhan yang diperlukan konsumen.

b) Distorsi Selektif

Konsumen menafsirkan informasi yang diterima sesuai dengan keyakinan atau pandangan awal yang sudah ada serta memodifikasi informasi agar sesuai dengan keyakinan dan harapan yang sudah ada. Ketika pemengaruh menyatakan bahwa produk perawatan kulit X bisa membuat kulit bersinar, maka konsumen cenderung percaya bahwa klaim tersebut sesuai dengan harapan atau keinginan mereka.

c) Retensi Selektif

Konsumen cenderung mengingat hal-hal positif tentang produk yang mereka

suka dan mengabaikan hal-hal positif tentang produk pesaing. 3 dari 5 informan masih membandingkan produk perawatan kulit X dengan perawatan kulit merek lain. Sedangkan 2 informan lainnya mengatakan bahwa mereka sudah percaya terhadap apa yang disampaikan pemengaruh dan merasa tidak perlu membandingkannya dengan produk merek lain. Meskipun pada akhirnya kelima informan tersebut tetap memilih membeli produk X, hal ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada X untuk mengatasi permasalahan ini untuk memperkuat persepsi konsumen agar konsumen bisa lebih fokus terhadap hal-hal positif X, menyampaikan informasi yang lebih lengkap, dan mengurangi kecenderungan untuk membandingkannya dengan merek lain.

X berhasil membangun persepsi positif konsumen melalui tiga proses yaitu atensi selektif yang membuat konsumen fokus pada informasi relevan, distorsi selektif yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap klaim produk, dan retensi selektif yang memastikan konsumen mengingat aspek positif dari merek. Namun, tantangan X adalah meningkatkan retensi selektif untuk mengurangi perbandingan dengan merek lain.

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Sardanto & Ratnanto, 2016), proses pengambilan keputusan pembelian tidak terjadi secara instan, melainkan melalui rangsangan yang berada di luar kendali konsumen. Hal ini berkaitan dengan interaksi simbolik yang dilakukan pemengaruh mempunyai peran penting sebagai rangsangan dari luar. Perkembangan bisnis yang pesat saat ini telah memunculkan berbagai inovasi baru dalam beragam produk. Konsumen semakin menuntut produk yang selaras dengan minat, kebutuhan, dan kemampuan finansial mereka, sehingga mereka cenderung lebih selektif dalam memenuhi kebutuhan tersebut (Ekawati & Aryadirda, 2015). Terdapat 5 tahapan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk menurut (Lestari & Saifuddin, 2020), yaitu:

- a) **Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)**
Sebelum konsumen membeli produk, calon konsumen secara alami menyadari produk yang dibutuhkan karena melihat video pemengaruh yang muncul di media sosial calon konsumen.
- b) **Mencari Informasi (*Information Search*)**
Setelah mengetahui produk yang diperlukan, konsumen akan mencari informasi lebih dalam tentang produk tersebut. Pemengaruh mempunyai peran sebagai sumber informasi. Namun, dari 5 informan yang melakukan wawancara, terdapat 4 informan yang melakukan pencarian informasi produk lebih lanjut sedangkan 1 informan tidak melakukan pencarian lebih lanjut karena sudah yakin dan merasa cukup dengan yang telah disampaikan pemengaruh. Kedepannya pemengaruh diharapkan memberikan informasi yang lebih detail.
- c) **Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)**
Setelah mendapatkan informasi yang cukup terkait produk tersebut, terdapat 3 informan yang mencari alternatif dari produk tersebut, sedangkan 2 informan tidak mencari alternatif lain.
- d) **Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)**
Ketika calon konsumen sudah melalui tiga tahap tersebut, maka calon konsumen akan mempertimbangkan apakah akan membeli produk tersebut

atau tidak dilihat dari berbagai alasan yang disampaikan informan. Dari kelima informan, alasan mereka membeli produk X karena kredibilitas, gaya hidup, *review*, bukti nyata produk, transparansi kandungan produk, gaya promosi pemengaruh, serta harga dan jenis ukuran.

e) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Konsumen akan menilai tingkat kepuasan yang dirasakan setelah membeli produk tersebut. Kelima informan mengatakan mereka cukup puas dan akan mempertimbangkan pembelian produk perawatan kulit X di kemudian hari.

Setiap tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh interaksi simbolik yang dilakukan oleh pemengaruh dan hal ini dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan X. X diharapkan bisa memastikan informasi yang diberikan oleh pemengaruh lebih detail sehingga calon konsumen tidak perlu mencari informasi alternatif tambahan karena sudah cukup dari pemaparan pemengaruh. Serta mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk agar konsumen membeli lagi produk tersebut di kemudian hari.

4. Simpulan

Interaksi simbolik yang dilakukan pemengaruh dalam pemasaran pemasaran pemengaruh adalah demonstrasi produk secara langsung, menampilkan hasil sebelum dan sesudah penggunaan produk, menunjukkan transparansi kandungan produk dengan menunjukkan hasil uji laboratorium, narasi dari pemengaruh yang menceritakan pengalamannya tentang kulit, serta kulit yang mulus dan cerah. Interaksi simbolik yang dilakukan pemengaruh memicu konsumen untuk memahami makna dari pemengaruh melalui *mind*, *self*, dan *society*. Dalam konteks *role taking* pada aspek *mind*, pemengaruh menempatkan diri dalam sudut pandang konsumen untuk memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen sehingga pemengaruh mampu menyampaikan pesan yang relevan dan menciptakan keterkaitan emosional dengan konsumen.

Keterkaitan emosional ini memberikan pengaruh dalam setiap tahap dalam proses keputusan pembelian, mulai dari pengenalan masalah (kebutuhan), pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli, dan penilaian pasca pembelian. Pemengaruh juga mempunyai peran penting dalam membentuk persepsi melalui aspek kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan dalam menyampaikan simbol-simbol. X berhasil membangun persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian pada konsumen. Penelitian ini menekankan interaksi simbolik pada pemasaran pemengaruh menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian produk perawatan kulit X.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber dan seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

Charis, J. C., Rotty, G. V., Wiraputra, A. L., & Parani, R. (2023). Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, Dan

- Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 709–714. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1217>
- Ekawati, S., & Aryadirda, Y. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Planet Popcorn Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, Vol 20, No 03, 414–427.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan. *Sultanist*, Vol. 8, Nomor 1. <https://sultanist.ac.id/index.php/sultanist>
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. In *Jurnal Ultimacomm* (T. 12, Numerus 2).
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi*.
- Hariyanti, N. T. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, Vol. 15 Nomor 1. <https://www.researchgate.net/publication/339787291>
- Kuswarno Engkus. (2009). *Fenomenologi: Metode Penelitian Komunikasi: Konsep, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya*. Widya Padjajaran.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. In *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* (T. 3, Numerus 2).
- Maliza, F. N., Ayu, F., Nabila, N. A., & Yanti, Y. (2023). Tingkat Pengetahuan dan Pendapat Mengenai Produk Skincare yang Tidak Terdaftar BPOM Pada Mahasiswa. *Jurnal Farmasi*. <http://journal.aisyahuniversity.ac.id/index.php/JFA>
- Nugroho, A. C. (2021). Teori Utama Sosiologi Komunikasi (Fungsionalisme Struktural, Teori Konflik, Interaksi Simbolik). *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, Vol. 2, Nomor 2.
- Sardanto, R., & Ratnanto, S. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pada Angkringan Kota Kediri. *Benefit*, Vol. 3, Nomor 1.
- Siena, C., & Pribadi, M. A. (2020). Interaksi Simbolik Dalam Sales Promotion Menciptakan Brand Loyalty (Studi Kasus Pengguna Kartu Starbucks Di Jakarta). *Prologia*, Vol. 4, Nomor 1.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- West, R., & Turner, L. H. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi* (5^o ed.). Salemba Humanika.
- Wijaya, P. M., & Pribadi, M. A. (2022). Interaksi Simbolik Influencer dengan Konsumen dalam Membangun Brand Recognition (Studi Kasus Pada Brand Doppel). *Kiwari*, Vol. 1, Nomor 4.
- Yin, R. K. (2014). *Studi Kasus Desain & Metode* (13^o ed.). PT RajaGrafindo Persada.