

# Analisis Teori Keputusan Pembelian Kotler & Keller: Peran *Influencer* dalam Membentuk Perilaku *Fast Moving Skincare* pada Generasi Z melalui Media Sosial *Instagram*

Aisyah Putri Balqis <sup>1\*</sup>, Chrisdina <sup>2</sup>

<sup>1,2\*</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, LSPR Institute of Communication and Business, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

*Corresponding Email:* 22110260435@lspr.edu <sup>1\*</sup>

## Histori Artikel:

*Dikirim* 30 March 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 20 April 2026; *Diterima* 1 Mei 2026; *Diterbitkan* 10 Mei 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Pemengaruh dalam membentuk perilaku konsumsi *Fast Moving Skincare* pada Generasi Z di media sosial *Instagram*, di tengah pesatnya kemunculan produk kecantikan yang mendorong pola konsumsi yang responsif terhadap tren digital. Dengan mengacu pada teori keputusan pembelian Kotler dan Keller (2009), penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam terhadap empat narasumber yang terdiri dari anggota komunitas kecantikan dan pengguna aktif *skincare*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran Pemengaruh tidak dominan pada seluruh tahapan keputusan pembelian. Pada tahap pengenalan masalah, Generasi Z lebih dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan lingkungan terdekat. Peran Pemengaruh baru terlihat pada tahap pencarian informasi, di mana mereka berfungsi sebagai sumber referensi visual dan interaktif — meski audiens tetap melakukan seleksi aktif terhadap informasi yang diterima. Pada tahap evaluasi alternatif, pengaruh lingkungan terdekat justru lebih kuat dibanding konten Pemengaruh. Temuan ini mengindikasikan adanya tahapan tambahan yang tidak tercakup dalam model Kotler dan Keller, yakni pengaruh lingkungan terdekat sebelum keputusan pembelian dilakukan. Keputusan pembelian Generasi Z secara keseluruhan bersifat selektif dan tidak sepenuhnya didorong oleh tren digital.

**Kata Kunci:** Pemengaruh; *Instagram*; Generasi Z; *Fast Moving Skincare*; Keputusan Pembelian.

## Abstract

This research examines the role of influencers in shaping *Fast Moving Skincare* consumption behavior among Generation Z on *Instagram*, against the backdrop of rapid beauty product proliferation that drives trend-responsive purchasing patterns. Drawing on Kotler and Keller's (2009) consumer decision-making theory, this study employs a descriptive qualitative approach through in-depth interviews with four informants — beauty community members and active *skincare* users. The findings reveal that influencer impact is not uniform across all stages of the decision-making process. At the problem recognition stage, Generation Z relies primarily on personal experience and close social circles rather than influencer content. Influencers become relevant at the information search stage, functioning as visual and interactive reference points, though audiences apply active filtering throughout. At the alternative evaluation stage, peer influence from close social circles outweighs influencer recommendations. This finding points to an additional stage not accounted for in the original Kotler and Keller model: the influence of close social environments immediately before the purchase decision. Generation Z's purchasing behavior, taken as a whole, remains selective and is not straightforwardly driven by digital trends.

**Keyword:** Influencer; *Instagram*; *Fast Moving Skincare*; Generation Z; Purchase Decision.

## 1. Pendahuluan

Media sosial kini menjadi wadah utama masyarakat untuk mengakses informasi, berinteraksi, dan mencari hiburan tanpa batasan ruang dan waktu (Kusnanto, 2024). Transformasi digital tidak hanya mengubah pola komunikasi masyarakat, melainkan juga menggeser otoritas penyampai pesan dari media konvensional menjadi individu yang berpengaruh dalam ruang digital. Media sosial berkembang menjadi suatu ekosistem komunikasi yang membentuk relasi interpersonal semu antara figur publik dan pengikut setianya. Pada konteks ini, kepercayaan audiens tidak lagi berpusat pada institusi, melainkan pada individu yang dianggap autentik dan memiliki pengalaman yang relevan.

Dalam industri kecantikan yang tengah berkembang pesat di media sosial, muncul fenomena baru yang menjadi fokus penelitian ini, yakni *Fast Moving Skincare*. Istilah tersebut menggambarkan pola konsumsi produk perawatan kulit wajah yang bergerak cepat, ditandai oleh kecenderungan individu untuk mencoba berbagai produk dalam jangka waktu singkat seiring berjalannya tren di media sosial, rekomendasi dari Pemengaruh, dan arus informasi digital yang terus berkembang. Meskipun memiliki kemiripan dengan karakteristik *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), konsep *Fast Moving Skincare* dalam penelitian ini lebih menekankan pada dinamika perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh media sosial serta interaksi dalam ruang digital.

Pesatnya penggunaan media sosial melahirkan figur publik dengan kredibilitas serta daya tarik tersendiri di mata pengikut mereka, yang dikenal sebagai *influencer* atau dalam bahasa Indonesia disebut Pemengaruh. Zhang *et al.* (2024, dalam Dhanesh *et al.*, 2019) menyatakan bahwa masyarakat yang menyukai suatu produk cenderung memandang Pemengaruh sebagai sosok yang memiliki pengetahuan luas terhadap produk yang diulasnya. Dalam komunikasi digital, kredibilitas Pemengaruh dapat dipahami melalui tiga hal: keahlian, kepercayaan, dan daya tarik — yang ketiganya menjadi dasar pembentukan komunikasi persuasif yang efektif dalam memengaruhi sikap dan perilaku audiens. Ketika Pemengaruh mampu membangun *personal branding*, mempertahankan kredibilitas, dan menjaga keaslian diri dalam konten promosi yang dibuat, mereka dinilai efektif dalam meningkatkan kesadaran terhadap suatu produk sekaligus membangun kepercayaan konsumen (Renchen, 2020; Adireja *et al.*, 2024).

Konsistensi dan *personal branding* tersebut memperkuat posisi Pemengaruh di media sosial, yang kini dikelompokkan menjadi *Nano*, *Mikro*, *Makro*, hingga *Mega*. Semakin besar jumlah pengikut yang dimiliki, semakin besar pula peran dan tanggung jawab mereka sebagai perantara komunikasi dalam membentuk citra positif dan reputasi *brand* dari produk yang menjalin kerja sama dengan Pemengaruh (Dhanesh *et al.*, 2019). Fenomena ini memperlihatkan bahwa Pemengaruh berperan sebagai *opinion leader* dalam komunikasi digital, yang menjadikan mereka terlibat dalam proses pembentukan *brand awareness*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Sebagai komunikator yang menyampaikan pesan secara persuasif dengan pendekatan autentik dan emosional, Pemengaruh menciptakan kedekatan antara *brand* dan masyarakat sehingga pesan dapat tersampaikan secara efektif (Girsang, 2020). Kedekatan emosional yang dibangun inilah yang kemudian menjadikan Pemengaruh sebagai referensi yang berhasil memengaruhi pengikutnya melalui kerja sama ulasan dan promosi di media sosial pribadi mereka — suatu mekanisme yang berkaitan langsung dengan teori Keputusan Pembelian Kotler & Keller (2009), di mana rekomendasi dari sumber yang dipercaya menjadi faktor eksternal signifikan dalam tahapan evaluasi alternatif sebelum pembelian dilakukan.

Penyebaran informasi melalui Pemengaruh terbukti berdampak kuat pada keputusan pembelian, sehingga kerja sama *brand* dengan Pemengaruh di media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi strategi utama untuk membangun *branding* yang kredibel (Khairunnisa *et al.*, 2024). Dalam praktiknya, kerja sama ini diwujudkan melalui pengiriman *PR Package* sebagai media promosi yang bersifat simbolis dan bertujuan membangun relasi dengan Pemengaruh. Humas Indonesia (2024) menyatakan bahwa *PR Package* merupakan media promosi yang disiapkan tim humas sebuah *brand* untuk dikirimkan secara eksklusif kepada Pemengaruh, berisi produk sesuai tema *event* tertentu, dengan tujuan membangun relasi sekaligus meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap produk tersebut. Kerja sama antara *brand* dan Pemengaruh melalui *PR Package* yang diulas di media sosial dapat

menghadirkan *awareness* dan ketertarikan audiens terhadap produk yang diulas (Humas Indonesia, 2024). *PR Package* bukan sekadar pengiriman produk, melainkan simbol relasi antara *brand* dan Pemengaruh. Ketika konten *unboxing* dan penilaian produk dikemas dalam sebuah konten yang dibagikan, audiens merasa terlibat secara personal dalam pengalaman yang dibagikan oleh Pemengaruh tersebut. Strategi ini dirancang agar citra dan pesan produk dapat tersampaikan melalui Pemengaruh sehingga mampu meyakinkan masyarakat terhadap produk tersebut (Khairunnisa *et al.*, 2024). Sektor industri yang paling aktif memanfaatkan strategi ini adalah industri kecantikan, mengingat produk kecantikan memiliki karakteristik visual yang kuat dan bergantung pada pengalaman nyata sebagai media komunikasi yang efektif.

Wulandari *et al.* (2025) menemukan bahwa Pemengaruh yang berfokus pada produk kecantikan memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian Generasi Z, terutama ketika Pemengaruh memiliki preferensi dan permasalahan kulit yang serupa dengan audiens, sehingga menimbulkan rasa dekat dan relevansi sosial. Generasi Z cenderung memilih ulasan positif yang disampaikan berdasarkan pengalaman pribadi orang lain karena hal tersebut membangun rasa percaya. Ulasan yang berkesan autentik terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian (Ayu *et al.*, 2025). Salah satu Pemengaruh yang kerap membagikan ulasan produk perawatan kulit wajah adalah Tasya Farasya, yang memiliki kredibilitas tinggi di bidang kecantikan. Ulasan Tasya Farasya banyak dipercaya audiens karena ia mengutamakan kualitas produk — menggunakannya terlebih dahulu, dan baru memberikan ulasan kepada audiens setelah mendapatkan reaksi yang baik. Fenomena ini dikenal sebagai "*Tasya Farasya Approved*", yang memperlihatkan bagaimana pengaruh seorang Pemengaruh mampu meningkatkan penjualan dan mendorong konsumen lain untuk turut memberikan ulasan pribadi setelah mencoba produk rekomendasinya. Fenomena ini memperlihatkan adanya validasi simbolis yang dibentuk melalui kredibilitas seorang Pemengaruh dalam ekosistem digital.

Permasalahan kulit yang dialami Generasi Z menjadi tantangan tersendiri dalam menjaga penampilan dan kesehatan kulit, sehingga penggunaan produk perawatan kulit wajah menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan (Wulandari *et al.*, 2025). Khairunnisa *et al.* (2024) mengungkap bahwa 85,9% responden dalam penelitiannya menyatakan bahwa opini dan ulasan Pemengaruh memperkuat kepercayaan Generasi Z untuk membeli produk yang telah diulas. Kredibilitas Pemengaruh terbentuk dari keahlian yang mereka miliki, sehingga konten kecantikan yang dibuat secara konsisten dan informatif akan memberikan nilai serta kepercayaan dari audiens (Sari, 2017). Menurut Anita (2023), Instagram menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan dengan *engagement rate* yang tinggi. Data Statista menunjukkan bahwa 51% pengguna media sosial di Indonesia memilih Pemengaruh sebagai sumber terpercaya untuk rekomendasi produk kecantikan. Berdasarkan data Katadata.com, pengguna media sosial Indonesia saat ini didominasi oleh Generasi Z (kelahiran 1997–2012) yang dikenal sebagai generasi paling aktif berinteraksi di ruang digital. Survei APJII mencatat bahwa 51,9% pengguna Generasi Z menjadikan Instagram sebagai media utama untuk berinteraksi, mencari hiburan, membagikan aktivitas, serta membangun citra diri melalui konten yang mereka tampilkan.

Produk perawatan kulit wajah yang kerap digunakan Generasi Z termasuk dalam kategori *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), yaitu produk yang mudah dibeli, digunakan sehari-hari, dan habis dalam waktu singkat (Majumdar & Ramanuj, 2007). Meningkatnya kemunculan produk perawatan kulit wajah baru yang didukung oleh arus pemasaran dan informasi digital memungkinkan terjadinya fenomena *Fast Moving Skincare* di kalangan Generasi Z, di mana banyaknya produk baru yang dicoba membawa konsekuensi tersendiri karena reaksi kulit setiap individu berbeda — ada yang cocok, ada pula yang tidak. Fenomena *Fast Moving Skincare* sangat mungkin terjadi di kalangan Generasi Z seiring pesatnya perkembangan media digital, yang menunjukkan bahwa siklus tren di media sosial dapat terbentuk dengan cepat melalui eksposur konten yang diunggah Pemengaruh di Instagram.

Berbagai penelitian terdahulu telah menganalisis pengaruh figur Pemengaruh dalam keputusan serta minat pembelian. Khoirun Nisa *et al.* (2023) mengkaji bagaimana konten Pemengaruh dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada platform *e-commerce*. Chrisavira *et al.* (2025) meneliti efektivitas klasifikasi Pemengaruh berdasarkan kategori jumlah pengikut dalam strategi promosi

produk kecantikan. Pratami *et al.* (2025) dan Aliffia (2025) meneliti keterkaitan pengaruh Pemengaruh terhadap perilaku konsumtif penggunaan produk perawatan kulit wajah, sementara Rahma (2024) menegaskan bahwa kolaborasi *brand* dan Pemengaruh merupakan strategi komunikasi yang efektif untuk membangun citra positif di media sosial. Secara umum, penelitian-penelitian tersebut berfokus pada pengaruh Pemengaruh terhadap minat beli, keputusan pembelian, dan efektivitas promosi produk kecantikan. Sebagian besar masih membahas hubungan umum antara Pemengaruh dan perawatan kulit wajah, tanpa secara spesifik membahas fenomena *Fast Moving Skincare* sebagai pola konsumsi yang bergerak cepat. Belum banyak pula analisis dalam satu kerangka yang membahas secara bersamaan karakteristik *Fast Moving Skincare*, karakteristik Generasi Z sebagai audiens, dan platform Instagram sebagai ruang interaksi digital.

*Research gap* dalam penelitian ini terletak pada kecenderungan studi terdahulu yang hanya berfokus pada "pengaruh *influencer* terhadap minat dan keputusan pembelian." Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang lebih mendalam secara kontekstual untuk menganalisis bagaimana kredibilitas Pemengaruh di bidang kecantikan tidak hanya berpengaruh pada keputusan pembelian sesaat, melainkan juga membentuk pola perilaku konsumsi yang dilakukan secara berulang dan dipengaruhi secara cepat oleh tren digital. Fenomena *Fast Moving Skincare* pada Generasi Z menjadi objek studi yang relevan untuk memahami bagaimana informasi digital dapat membentuk konsumsi yang responsif terhadap tren. Belum adanya penelitian yang secara bersamaan menganalisis karakteristik *Fast Moving Skincare*, perilaku Generasi Z sebagai audiens aktif, dan dinamika platform Instagram dalam satu kerangka analisis yang utuh menunjukkan adanya celah penelitian yang cukup signifikan, karena sebagian besar penelitian terdahulu belum menunjukkan keterikatan pada satu kerangka analisis yang utuh secara konseptual maupun kontekstual pada fenomena konsumsi digital yang ada saat ini.

Fenomena *Fast Moving Skincare* tidak hanya berkaitan dengan strategi pemasaran digital, melainkan juga berpengaruh pada pola konsumsi Generasi Z yang tumbuh berdampingan dengan informasi yang serba cepat. Pemahaman terhadap peran kredibilitas Pemengaruh di bidang kecantikan penting dalam melihat proses persuasi digital yang berkontribusi pada pembentukan pola konsumsi yang terus berkembang. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian komunikasi yang lebih luas mengenai peran konsumsi digital dengan menyatukan konsep kredibilitas Pemengaruh, pola konsumsi Generasi Z, dan karakteristik produk *Fast Moving Skincare* dalam satu analisis yang menyeluruh. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Pemengaruh dalam pembentukan perilaku konsumsi *Fast Moving Skincare* pada Generasi Z di media sosial Instagram. Secara spesifik, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi peran Pemengaruh dalam setiap tahapan proses keputusan pembelian, serta menganalisis bagaimana interaksi antara Pemengaruh dan lingkungan terdekat dapat memengaruhi pola konsumsi Generasi Z dalam fenomena *Fast Moving Skincare*.

## 2. Metode Penelitian

Topik permasalahan dalam penelitian ini dikaji menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam peran Pemengaruh dalam membentuk perilaku *Fast Moving Skincare* pada Generasi Z melalui media sosial Instagram. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman makna, pengalaman, dan sudut pandang dari setiap narasumber tanpa menggunakan perhitungan angka atau statistik (Mamik, 2015; Sugiyono, 2018).

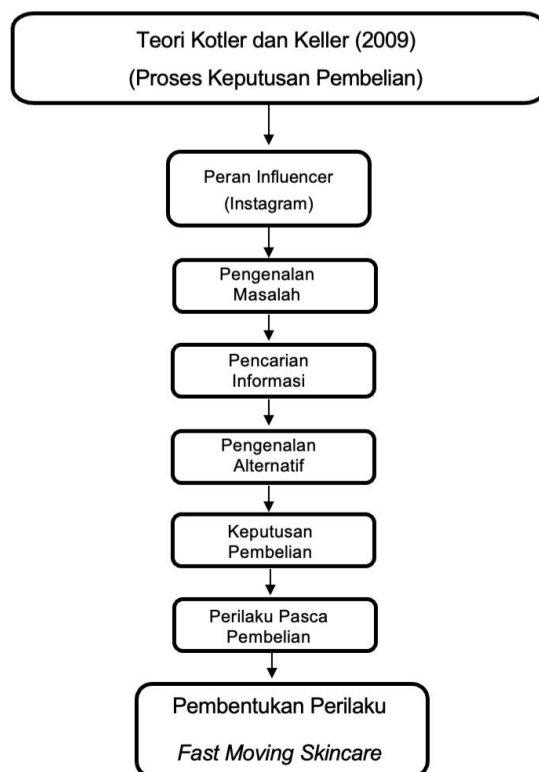
Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Peneliti menyusun *interview guide* sebagai acuan utama, namun tetap memberikan ruang yang fleksibel bagi narasumber untuk mengembangkan jawaban mereka secara mendalam berdasarkan pengalaman yang dimiliki. Panduan wawancara disusun berdasarkan indikator tahapan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009), yang kemudian disesuaikan dengan konteks fenomena *Fast Moving Skincare*. Subjek penelitian terdiri dari empat informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu

tiga anggota komunitas kecantikan dan satu pengguna aktif produk perawatan kulit wajah, seluruhnya berasal dari kalangan Generasi Z. Informan dipilih berdasarkan relevansi dan keterlibatan aktif mereka terhadap fenomena yang diteliti — yakni mengikuti perkembangan tren dan konten ulasan perawatan kulit wajah di Instagram — sehingga data yang diperoleh sesuai dengan fokus penelitian. Umlah narasumber yang terbatas menjadi salah satu keterbatasan penelitian ini karena belum dapat merepresentasikan keseluruhan karakteristik Generasi Z secara luas. Meski demikian, pemilihan dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan kedalaman pengalaman dan keterlibatan aktif narasumber pada fenomena yang diteliti, sehingga data yang diperoleh tetap relevan dan mampu menjawab fokus penelitian secara mendalam.

Objek penelitian ini adalah peran Pemengaruh dalam membentuk tahapan perilaku konsumen Generasi Z terhadap produk *Fast Moving Skincare*, yang dianalisis melalui tahapan keputusan pembelian menurut Lincoln & Guba (1985). Pengumpulan data dilakukan melalui dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk menggali pandangan, pengalaman, dan interpretasi informan mengenai pengaruh konten Pemengaruh terhadap keputusan konsumsi yang mereka lakukan, serta melalui observasi digital pada konten yang diunggah Pemengaruh untuk memahami pola komunikasi dan representasi produk yang mereka bangun di media sosial. Observasi digital dilakukan pada akun Instagram pribadi Tasya Farasya dengan *username @tasyafarasya*, dengan mengamati bagaimana Pemengaruh memberikan edukasi terkait produk perawatan kulit wajah melalui konten *Instagram Story* — termasuk fitur *Question Box* dan *reply message* dari audiens — sebagai ruang diskusi seputar produk perawatan kulit wajah. Indikator yang diamati meliputi jenis konten yang diunggah, bentuk interaksi audiens melalui komentar dan fitur interaktif, serta cara penyampaian ulasan produk yang mencerminkan kredibilitas dan transparansi informasi. Observasi ini dilakukan untuk melengkapi data hasil wawancara agar diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap fenomena yang diteliti. Adapun data sekunder diperoleh dari buku, artikel jurnal terdahulu, dan sumber daring yang relevan untuk memperjelas kerangka analisis dalam penelitian.

Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber dengan cara membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa informan. Uji keabsahan data mengacu pada empat kriteria *trustworthiness* atau keterpercayaan menurut Lincoln & Guba (1985), yaitu *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara antara narasumber, mengaitkannya dengan hasil observasi digital, serta didukung oleh data sekunder yang relevan. Dengan demikian, data yang diperoleh tidak hanya bergantung pada satu sudut pandang, melainkan telah melalui proses pengecekan silang untuk meningkatkan keabsahan dan konsistensi temuan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis Miles *et al.* (2014). Proses analisis dimulai dari pengumpulan data yang relevan, dilanjutkan dengan seleksi dan penyederhanaan informasi berdasarkan fokus penelitian. Data yang telah dikondensasi kemudian disusun menjadi narasi deskriptif, dan pada tahap akhir dilakukan verifikasi serta penarikan kesimpulan untuk memastikan konsistensi dan akurasi temuan penelitian.



Gambar 1. Model Proses Penelitian.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Hasil

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap empat narasumber, penelitian ini menemukan bahwa peran Pemengaruh dalam membentuk perilaku konsumsi *Fast Moving Skincare* pada Generasi Z bersifat selektif dan tidak merata di setiap tahapan keputusan pembelian. Distribusi peran tersebut tidak tersebar secara seragam — Pemengaruh tidak mendominasi pada tahapan awal, melainkan baru terlihat signifikan pada tahap tertentu. Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran dalam pola komunikasi pemasaran yang tidak lagi sepenuhnya berada pada kendali *brand* maupun Pemengaruh, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman pribadi konsumen. Selain itu, penelitian ini menemukan satu tahapan tambahan yang tidak terdapat dalam model Kotler & Keller (2009), yakni pengaruh lingkungan terdekat sebelum keputusan pembelian dilakukan.

##### 3.1.1 Tahap Pengenalan Masalah

Pada tahap pengenalan masalah, Pemengaruh bukan faktor utama yang memicu kesadaran Generasi Z terhadap permasalahan kulit. Sebagian besar narasumber menyatakan bahwa mereka lebih sering menyadari kebutuhan perawatan kulit wajah berdasarkan pengalaman pribadi, perubahan hormon, serta diskusi dengan teman atau sesama anggota komunitas kecantikan. Hal ini tercermin dari pernyataan narasumber dari komunitas kecantikan berikut:

*"Kalau soal sadar butuh skincare itu bukan karena influencer sih, lebih karena jerawat waktu masuk fase hormonal. Terus dari situ mulai cari tau sendiri, nanya ke temen, dan diskusi di komunitas. Jadi awalnya memang dari kondisi kulit aku sendiri."* (S.D. Sapitri, wawancara pribadi, 08 Februari 2026)

Narasumber non-komunitas juga menyampaikan hal serupa:

*"Awalnya takut kulit aku makin berminyak dan muncul bruntusan. Jadi aku cari tau sendiri, browsing, lihat review orang. Bukan langsung karena influencer ngomong sih."* (D.A. Lokollo, wawancara pribadi, 16 Februari 2026)

Kedua pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan perawatan kulit wajah tidak dibentuk oleh komunikasi pemasaran, melainkan muncul dari pengalaman pribadi dan interaksi sosial dengan orang terdekat. Hal ini sejalan dengan kerangka keputusan pembelian Kotler dan Keller (2009), yang menyatakan bahwa pengenalan masalah terjadi saat seseorang menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan — sebuah kesadaran yang dalam temuan ini muncul secara alami dari kondisi kulit, bukan dari paparan konten Pemengaruh. Generasi Z dalam penelitian ini memperlihatkan pola pengenalan masalah yang mandiri; Pemengaruh belum berperan dalam membentuk kebutuhan, melainkan baru relevan pada tahap selanjutnya.

### 3.1.2 Tahap Pencarian Informasi

Peran Pemengaruh mulai terlihat signifikan pada tahap pencarian informasi. Seluruh narasumber menyatakan bahwa mereka menggunakan Instagram dan TikTok sebagai sumber utama informasi produk, yang secara bertahap menggeser penggunaan mesin pencari konvensional seperti Google. Pergeseran ini terjadi karena informasi yang tersedia di platform media sosial dinilai lebih akurat dan kontekstual dibanding iklan yang dibuat oleh *brand*. Hal ini disampaikan oleh salah satu narasumber:

*"Kalau misalnya media sosial yang sekarang aku pake itu dua aja, Instagram sama TikTok. Tapi warga Instagram itu lebih antusias, aktif, dan interaktif buat diajak sharing-sharing makeup ataupun skincare."* (S.O. Suwandi, wawancara pribadi, 08 Februari 2026)

Konten yang dibuat Pemengaruh menjadi ruang interaksi dua arah yang memungkinkan terjadinya diskusi dan pertukaran pengalaman antar pengguna produk perawatan kulit wajah. Instagram tidak lagi sekadar platform distribusi informasi, melainkan ruang komunikasi yang membangun kedekatan emosional dan kepercayaan antara audiens dan Pemengaruh. Keterlibatan aktif melalui kolom komentar dan fitur interaktif seperti *Question Box* memperkuat posisi Pemengaruh sebagai komunikator yang mampu membentuk persepsi awal terhadap suatu produk. Narasumber lain menambahkan:

*"Pertama yang aku lihat dari kandungan aktif skincarenya, fungsinya untuk apa, dan cocok ga di kulit aku. Review dari influencer nampilin teksturnya di skincare dan efek di kulitnya. Kalau dari brand tuh suka nggak natural gitu juga karena visualnya."* (A.F. Wallad, wawancara pribadi, 05 Februari 2026)

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa Generasi Z tidak menerima informasi secara pasif. Mereka melakukan seleksi aktif terhadap setiap informasi yang diperoleh. Konten Pemengaruh tetap memiliki peran penting karena mampu menyajikan representasi visual yang memperkuat kredibilitas di mata audiens. Pada tahap ini, Pemengaruh berfungsi sebagai pemberi validasi yang membantu audiens menyempurnakan pilihan sebelum masuk ke tahap evaluasi alternatif.

### 3.1.3 Tahap Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif, Generasi Z menunjukkan pola pemikiran yang rasional. Mereka tidak serta-merta membeli produk perawatan kulit wajah hanya karena sedang viral atau banyak dibahas oleh Pemengaruh. Sebagian besar narasumber menyatakan bahwa mereka tetap melakukan perbandingan dari segi harga, ulasan dari kerabat maupun Pemengaruh, serta kecocokan dengan jenis kulit masing-masing sebagai prioritas utama.

*"Aku hampir selalu sih, aku bandingin dari kandungannya, barganya, terus apa sih kayak review-review. Bahkan aku itu sering banget kalau misalnya di toko kayak Sociolla atau apa sih drugstore begitu-begitu."*

*Aku itu suka buka TikTok dulu atau nggak biasanya buka Instagram dulu karena aku bingung ini, ini yang lebih oke yang mana ya begitu." (A.F. Wallad, wawancara pribadi, 05 Februari 2026)*

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa evaluasi alternatif dilakukan secara rasional dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kandungan, harga, dan ulasan dari beragam sumber, sehingga keputusan yang dihasilkan tidak bersifat impulsif. Narasumber S.D. Sapitri juga memberikan pandangannya mengenai peran konten ulasan Pemengaruh:

*"Menurut aku perannya lumayan penting atau buat pengaruh ya, jadi seenggaknya kita tau di kulit mereka yang udah coba produk skincarenya tuh hasilnya gimana, walaupun ga mungkin hasilnya bakal sama di setiap orang tapi bisa jadi bahan pertimbangan buat orang lain dalam memilih produk skincare." (S.D. Sapitri, wawancara pribadi, 08 Februari 2026)*

Pernyataan ini menegaskan bahwa ulasan Pemengaruh tidak dapat diterima begitu saja, mengingat kondisi dan sensitivitas kulit setiap orang berbeda. Meski Pemengaruh berperan sebagai referensi, tingkat kepercayaan audiens tetap dimoderasi oleh kesadaran akan perbedaan individual tersebut. Narasumber S.O. Suwandi dan D.A. Lokollo secara lebih tegas menyatakan bahwa ulasan dari orang terdekat lebih dapat dipercaya dibanding konten Pemengaruh:

*"Aku lebih percaya review dari creator atau influencer yang sama-sama lagi grow, menurut aku lebih bisa dipercaya lah reviewnya begitu. Karena mereka nge-review bener-bener bukan karena bayaran brand ya, pure mau sharing begitu based on their experience saja. Aku juga nggak mengesampingkan kalau kondisi kulit orang beda-beda. Jadi misalnya memang diri dia cocok, ya aku nggak bisa naruh ekspektasi diri aku cocok juga. Cuman sejauh ini, alhamdulillah cocok sih." (S.O. Suwandi, wawancara pribadi, 08 Februari 2026)*

*"Maaf banget, jujur enggak. Bukan ga dampak ya (konten review dari influencer). Maksudnya kayak ada satu sisi review influencer itu berdampak, tapi menurut aku ga yang berdampak-dampak banget kaya begitu. Kecuali kalau memang aku kayak ingin banget nih memang coba sebenarnya kayak sudah lama ini ingin coba ini (produk perawatan kulit wajah). Malah justru kayak pengen coba itu karena orang-orang sekitar saja karena banyak yang pakai, gak terlalu banyak juga kaya dampak si influencer ini, karena aku sendiri gak cari tahu begitu, gak terlalu cari tahu di sosial media." (D.A. Lokollo, wawancara pribadi, 16 Februari 2026)*

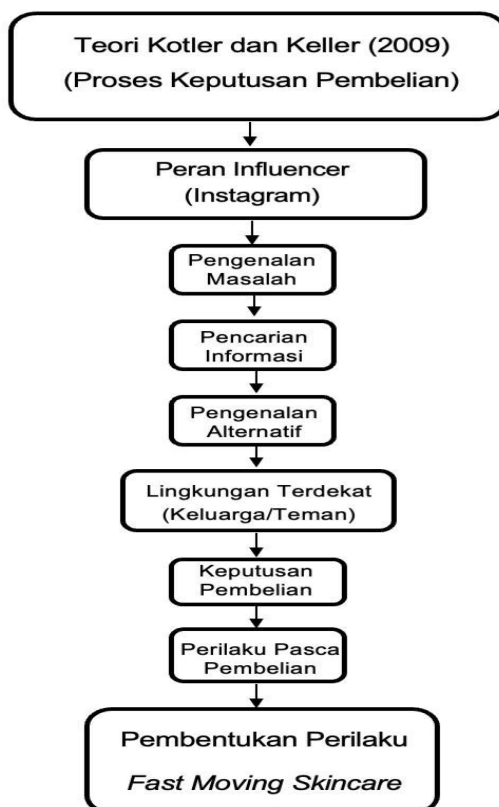
Generasi Z juga melakukan penyaringan terhadap kredibilitas Pemengaruh sebelum menjadikannya rujukan. Bagi mereka, kredibilitas bukan ditentukan oleh jumlah pengikut, melainkan oleh konsistensi konten dan nilai edukatif yang diberikan:

*"Penting sih kredibilitas, karena aku lebih percaya influencer yang konsisten posting dan isi konten edukatif dibanding yang memang karena dia populer dan jumlah followersnya banyak." (A.F. Wallad, wawancara pribadi, 04 Februari 2026)*

#### 3.1.4 Tahapan Baru: Pengaruh Lingkungan Terdekat

Penelitian ini menemukan adanya satu tahapan tambahan yang tidak terdapat dalam model keputusan pembelian Kotler & Keller (2009), yakni pengaruh lingkungan terdekat yang muncul setelah evaluasi alternatif dan sebelum keputusan pembelian dilakukan. Hampir seluruh narasumber menyatakan bahwa rekomendasi dan ulasan jujur dari teman atau kerabat menjadi pertimbangan akhir yang kuat sebelum mereka memutuskan membeli produk perawatan kulit wajah. Ulasan dari seseorang yang tidak memiliki keterikatan komersial dengan *brand* dinilai lebih terbuka dan jujur dalam menyampaikan kelebihan maupun kekurangan suatu produk. Kepercayaan terhadap lingkungan terdekat juga didukung oleh kedekatan konteks — mereka saling mengenal kondisi kulit satu sama lain, sehingga rekomendasi yang diberikan terasa lebih relevan dan dapat diverifikasi secara langsung seiring berjalannya waktu.

Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi penelitian, karena menunjukkan bahwa proses sosial memiliki peran nyata dalam validasi keputusan konsumen — sebuah dimensi yang tidak secara eksplisit diakomodasi dalam model Kotler & Keller. Penyesuaian dalam kerangka konseptual penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan terdekat (keluarga/teman) berperan sebagai penguat keputusan yang telah melewati tahap evaluasi alternatif, sebelum keputusan pembelian akhirnya dilakukan.



Gambar 2. Model Proses Penelitian dalam Temuan Penelitian

### 3.1.5 Tahap Keputusan Pembelian

Pada tahap keputusan pembelian, narasumber telah memiliki pilihan produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut didasarkan terutama pada kecocokan kandungan produk dengan kondisi kulit masing-masing. Narasumber S.D. Sapitri yang memiliki kulit sensitif dan *acne prone* menyampaikan:

*"Pertimbangannya cukup penting karena jika dalam produk tersebut ada kandungan aktif yang berlawanan dengan kondisi kulit aku, tentu itu jadi hal yang harus dihindari. Seperti yang dijelaskan sebelumnya kalau acne prone skin lebih baik menghindari kandungan alkohol dalam produk sunscreen."* (S.D. Sapitri, wawancara pribadi, 08 Februari 2026)

Keputusan pembelian dilakukan secara selektif dengan memprioritaskan kecocokan kandungan produk terhadap kondisi kulit, bukan sekadar mengikuti tren. Rekomendasi dari kerabat dan teman terdekat yang tidak memiliki keterikatan komersial terbukti memiliki pengaruh lebih besar dibanding konten Pemengaruh pada tahap ini. Meski demikian, konten ulasan Pemengaruh tetap relevan ketika Pemengaruh terbukti benar-benar menggunakan produk tersebut secara konsisten:

*"Biasanya beli produk skincare yang aku lihat juga perkembangan influencer tersebut dari cara pakainya, aku yakin sama produk tersebut kalau influencernya juga benar-benar pakai. Baru kemudian dia bisa"*

*buktiin kalau produk skincare tersebut memang cocok dan bagus di kulit ya." (S.D. Sapitri, wawancara pribadi, 08 Februari 2026)*

### 3.1.6 Tahap Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap perilaku pasca pembelian, sebagian besar narasumber memiliki beragam pengalaman setelah menggunakan produk perawatan kulit wajah yang mereka pilih. Respons kulit setelah pemakaian menjadi tolok ukur utama evaluasi, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian berikutnya.

*"Paling kalau evaluasi pertama-tama aku lihat dari reaksi kulit aku dulu kan, kaya kira-kira ada kan biasanya kalau misalnya pakai yang ada kandungan vitamin C-nya itu. Karena kulit aku sekarang agak kering yang bagian bukan T-zone itu suka perih. Jadi dia reaksinya langsung itu kalau misalnya ini suka agak perih, nah biasanya aku bisa dua itu ngelihatnya antara dari toner vitamin C-nya itu kayanya terlalu keras/memang moisturizer aku ternyata kurang melembapin." (A.F. Wallad, wawancara pribadi, 05 Februari 2026)*

Setiap narasumber memiliki setidaknya satu produk yang tidak cocok dengan kondisi kulitnya dan tidak digunakan kembali. Beberapa narasumber memilih untuk mengalihkan produk tersebut kepada kerabat atau teman terdekat agar tetap bermanfaat.

## 3.2 Pembahasan

Fenomena *Fast Moving Skincare* yang berkembang seiring pertumbuhan media sosial dan Generasi Z menghasilkan ekosistem konten yang terus mendorong kemunculan produk-produk baru. Dari sisi *brand*, fenomena ini menguntungkan karena meningkatkan volume penjualan. Dari sisi Pemengaruh, kerja sama dengan *brand* tidak hanya memberikan keuntungan finansial, tetapi juga menjadi sarana pembentukan kredibilitas secara organik. Pemengaruh berperan dalam mendorong rasa ingin tahu audiens untuk mencoba produk yang dipromosikan, dan kampanye yang mereka jalankan turut memperluas pengenalan *brand* di kalangan audiens.

*"Menurut aku sih, menurut aku sangat-sangat cukup berperan. Apalagi sekarang kan banyak banget brand-brand yang bikin kampanyenya, itu sih memang di TikTok begitu kan produk baru begitu. Kayak mereka tuh istilahnya berbondong-bondong kirim produk ke banyak influencer. Sampai akhirnya kita sebagai konsumen yang mungkin emang nggak, maksudnya bukan dibilang nggak bijak lah ya, liatnya tuh kayak kok produkenya itu terus ya, yang lagi muncul di FYP aku gitu. Kayaknya lagi viral nih, banyak yang pake gitu. Jadi kan kelihatan menarik buat dicoba gitu. Terus secara nggak langsung kan bikin kita tuh merasa harus selalu update, walaupun sebenarnya produk yang dipake tuh yang sebelumnya tuh masih cocok aja gitu. Karena emang sering muncul di FYP-nya jadi kayak, ah mau coba, mau coba, mau coba. Menurut aku bener-bener berperan banget sih. Karena rasa penasarannya itu yang bikin kita jadi lupa gitu, kalau kita ternyata masih punya skincare gitu di rumah. Bener-bener, karena kayak FOMO (Fear of Missing Out)." (A.F. Wallad, wawancara pribadi, 05 Februari 2026)*

Konten Pemengaruh memang berperan dalam menciptakan *awareness* terhadap produk dan *brand*, dan konten tersebut turut memungkinkan terjadinya fenomena *Fast Moving Skincare*. Namun temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dampak tersebut lebih bersifat sesaat — memunculkan rasa ingin tahu atau *Fear of Missing Out* (FOMO) — tanpa serta-merta berujung pada keputusan pembelian secara langsung. Narasumber menyatakan bahwa meski rasa ingin mencoba muncul, mereka tetap melakukan perbandingan produk, menelusuri kandungan, dan memilih untuk menghabiskan produk yang sedang digunakan sebelum beralih ke produk baru.

*"Justru enggak terlalu sih, aku justru malah lebih suka kalau pakai produk itu sampai habis begitu. Jadi kaya satisfying banget begitu kan biar bisa benar-benar dilihat hasilnya, kalau ada rekomendasi baru ya aku kaya anggap buat next sih." (A.F. Wallad, wawancara pribadi, 05 Februari 2026)*

Temuan ini menegaskan bahwa fenomena *Fast Moving Skincare* tidak sepenuhnya memicu perilaku konsumtif. Generasi Z tetap mempertahankan kendali atas keputusan pembelian mereka dengan berpijak pada pengalaman pribadi, pertimbangan rasional, dan validasi sosial dari lingkungan terdekat. Peran Pemengaruh dalam membentuk perilaku konsumsi *Fast Moving Skincare* bersifat kontekstual — signifikan pada tahap pencarian informasi, namun terbatas pada tahap-tahap lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z bukan konsumen yang mudah digiring oleh tren, melainkan audiens yang aktif, selektif, dan berbasis pengalaman dalam setiap keputusan konsumsinya.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang mengacu pada lima tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009), peran Pemengaruh dalam membentuk perilaku *Fast Moving Skincare* pada Generasi Z melalui media sosial Instagram tidak bersifat dominan pada seluruh tahapan, melainkan bersifat selektif dan kontekstual sesuai dengan kebutuhan informasi pada setiap tahapan keputusan pembelian.

Pada tahap pengenalan masalah, Generasi Z cenderung mengandalkan pengalaman pribadi dan interaksi dengan lingkungan terdekat sebagai dasar munculnya kebutuhan terhadap perawatan kulit wajah, sehingga Pemengaruh belum memiliki peran yang signifikan. Peran Pemengaruh mulai terlihat pada tahap pencarian informasi, di mana mereka menjadi sumber referensi yang dianggap relevan karena mampu menyajikan informasi secara visual, interaktif, dan berbasis pengalaman — meskipun Generasi Z tetap melakukan seleksi informasi secara aktif. Pada tahap evaluasi alternatif, keputusan tidak diambil secara impulsif, melainkan melalui pertimbangan rasional seperti kandungan produk, harga, serta ulasan dari berbagai sumber. Pada tahap ini pula ditemukan bahwa pengaruh lingkungan terdekat seperti teman atau kerabat memiliki peran yang lebih kuat dibandingkan Pemengaruh, karena dianggap lebih jujur dan memiliki kedekatan emosional. Temuan ini menjadi kontribusi penting dalam penelitian, yakni adanya tahapan baru berupa pengaruh lingkungan terdekat yang muncul sebelum keputusan pembelian dilakukan — sebuah dimensi yang tidak secara eksplisit dijelaskan dalam model Kotler & Keller. Pada tahap keputusan pembelian, Generasi Z menunjukkan kecenderungan untuk tetap selektif dan tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh tren atau konten Pemengaruh. Sementara pada tahap pasca pembelian, pengalaman pribadi dalam penggunaan produk menjadi faktor utama dalam mengevaluasi keputusan serta menentukan perilaku konsumsi selanjutnya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena *Fast Moving Skincare* tidak sepenuhnya mendorong perilaku konsumtif, karena Generasi Z tetap memiliki kontrol dalam pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan pengalaman pribadi, rasionalitas, serta pengaruh sosial dari lingkungan terdekat. Penelitian ini memiliki keterbatasan, di antaranya jumlah informan yang relatif kecil serta cakupan yang terbatas pada konteks tertentu, sehingga belum dapat merepresentasikan perilaku Generasi Z secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed-method* dengan jumlah responden yang lebih besar agar temuan ini dapat diuji secara lebih luas dan *generalizable*. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengembangkan analisis pada platform media sosial lain atau membandingkan karakteristik perilaku konsumsi antargenerasi untuk memperkaya kajian mengenai fenomena *Fast Moving Skincare* dalam konteks komunikasi pemasaran digital.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, dan inayah-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua, dosen pembimbing, kerabat, dan teman yang telah memberikan dukungan selama proses penelitian berlangsung. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi siapa pun yang membaca dan membutuhkan referensi dalam kajian ini.

## 6. Daftar Pustaka

- Alya Syafira Khairunnisa, Balqis Najmi Aqila Putri Syaela, Firda Nur Fauziah, Hasna Maisya Nazhirah, Myisha Azila Nafhatus Sofa, Najma Silma Nayyara, & Rama Wijaya Abdul Rozak. (2024). Analisis pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian skincare dan make up di kalangan Gen Z. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2.
- Ayu, K. D. C., Lasmi, N. W., Suparna, P., & Mulyadi, M. (2025). Determinan keputusan pembelian produk skincare pada Generasi Z di Denpasar. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 22(2). <https://doi.org/10.34001/jdeb.v22i2.7689>
- Christina Ariadne Sekar Sari. (2017). *Teknik mengelola produk dan merk: Konsep dan aplikasi pada fast moving consumer goods*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan micro-influencer pada media sosial sebagai strategi public relations di era digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206-225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Managing relationships through social media influencers: The effects of influencer credibility on communication outcomes. *Journal of Public Relations Research*, 31(2), 22–40.
- Fania Alzaira Rahma. (2024). Strategi public relations dalam mengoptimalkan pengaruh digital. *Misterius: Publikasi Ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 55–64. <https://doi.org/10.62383/misterius.v1i2.120>
- Humas Indonesia. (2024, Oktober 15). 5 tips mengemas "PR package" yang menarik. <https://www.humasindonesia.id/berita/-5-tips-mengemas-%E2%80%98pr-package--yang-menarik-2452>
- Adireja, M. H., Barkah, C. S. A., & Novel, N. J. A. (2024). Implementasi strategi influencer marketing untuk membangun brand awareness di industri skincare pria. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(3), 2976-2983. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i3.952>
- Khoirun Nisa, & Qoni'ah Nur Wijayani. (2023). Peran influencer media sosial dalam impulsive buying dan konsumsi Generasi Z: Studi kasus marketplace Shopee. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 2(1), 31–43. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i1.2297>
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Pearson Education.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Majumdar, R. (2007). *Product management in India* (3rd ed.). PHI Learning Pvt.
- Marchella Chrisavira, Suryanto, & Arianis Chan. (2025). Analisis peran mega, macro, dan micro influencer dalam promosi produk kecantikan (studi pada konten influencer di TikTok). *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 69–83. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1292>
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, & Johnny Saldana. (2014). *Qualitative data analysis* (3rd ed.). SAGE Publications.

Rezki Pratami, & Virna Estriana. (2025). Influencer culture dalam pembentukan budaya konsumtif dan hiperrealitas Gen Z (studi pada akun TikTok @tasyafarasya). *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*, 5(8).

Sumarni Bayu Anita. (2023). *Entrepreneurship communication*. Prenada Media.

Wulandari, R., Arnold, J. A. A., Couwandy, M., Niodiltanto, M. S. A. S., & Erwin, E. (2025). Swipe Up To Glowing: Strategi Jitu Marketing Content dan Influencer Marketing dalam Meraih Minat Beli Konsumen Skincare Di Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 1534-1558.