

Students' Perspectives on Influencer Endorsements in Marketing Local G2G Skincare Products on Instagram

(Perspektif Mahasiswa terhadap Influencer Endorsement dalam Pemasaran Skincare Lokal G2G di Instagram)



Nur Samaniatun Dalimunthe ^{a,1,*}, Hasan Sazali ^{a,2}

^a Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan 20135, Indonesia

E-mail: ¹nursamaniatun05@gmail.com; ²hasansazali@uinsu.ac.id;

*Corresponding Author.

E-mail address: nursamaniatun05@gmail.com (N.S. Dalimunthe).

Received: April 9, 2026 | Revised: April 16, 2026 | Accepted: April 22 2026



Abstract: This study aims to analyze students' perspectives on influencer endorsement in the marketing of local G2G skincare products on Instagram. The increasing use of influencers in digital marketing strategies reflects a shift in marketing communication patterns; however, limited studies have specifically examined how students, as consumers, interpret influencer endorsement in the context of local products. This research employs a qualitative descriptive approach, with data collected through in-depth interviews with students of Universitas Islam Negeri Sumatera Utara who actively use social media. The findings indicate that influencer endorsement is perceived as a factor influencing interest and trust in products, particularly when influencers are considered credible, relevant to the product, and demonstrate authentic usage experiences. However, students do not passively accept endorsement content; instead, they engage in critical evaluation of the information presented. Furthermore, trust in the product is influenced not only by influencers but also by personal experience, peer reviews, and brand reputation. This study highlights that the effectiveness of influencer endorsement in marketing local skincare products depends not merely on influencer popularity, but on perceived credibility and relevance from the consumers' perspective.

Keywords: influencer endorsement; influencer marketing; consumer perception; trust; skincare products; Instagram.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perspektif mahasiswa terhadap influencer endorsement dalam pemasaran produk skincare lokal G2G di Instagram. Fenomena meningkatnya penggunaan influencer dalam strategi pemasaran digital menunjukkan pergeseran pola komunikasi pemasaran, namun belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana mahasiswa sebagai konsumen memaknai praktik endorsement tersebut dalam konteks produk lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang aktif menggunakan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer endorsement dipersepsikan sebagai faktor yang memengaruhi minat dan kepercayaan terhadap produk, terutama ketika influencer dianggap memiliki kredibilitas, kesesuaian dengan produk, serta pengalaman penggunaan yang autentik. Namun, temuan juga menunjukkan bahwa mahasiswa tidak secara langsung menerima informasi dari influencer, melainkan melakukan proses evaluasi kritis terhadap konten endorsement yang ditampilkan. Selain itu, kepercayaan terhadap produk tidak hanya ditentukan oleh influencer, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, ulasan pengguna lain, dan reputasi merek. Penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas influencer endorsement dalam pemasaran produk skincare lokal tidak hanya bergantung pada popularitas influencer, tetapi juga pada persepsi kredibilitas dan relevansi yang dibangun di mata konsumen.

Kata kunci: endorsement influencer; pemasaran influencer; persepsi konsumen; kepercayaan; produk skincare; Instagram.



Pendahuluan

Transformasi teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya dalam konteks komunikasi dan interaksi dengan konsumen. Media sosial kini menjadi kanal utama dalam pemasaran digital, tidak hanya untuk membangun *brand awareness*, tetapi juga untuk memengaruhi perilaku konsumen melalui konten yang interaktif dan personal. Instagram, sebagai salah satu platform yang populer di kalangan generasi muda, memiliki peran strategis dalam ekosistem pemasaran digital karena kemampuannya mengintegrasikan visual, narasi, dan interaksi langsung dengan pengguna (Rahman et al., 2025).

Perkembangan ini menunjukkan bahwa Instagram tidak lagi sekadar menjadi media berbagi konten visual, tetapi telah berevolusi menjadi media pemasaran yang memungkinkan *brand* membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens melalui penggunaan *influencer* sebagai perantara komunikasi pemasaran. *Influencer* berperan dalam membentuk persepsi konsumen melalui konten yang disampaikan secara komunikatif dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens.

Fenomena *influencer endorsement* semakin banyak digunakan dalam strategi pemasaran karena kemampuannya dalam meningkatkan visibilitas merek serta menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik, khususnya generasi muda. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* melalui faktor kredibilitas, daya tarik, serta keterlibatan audiens terhadap konten yang disampaikan (Mathea & Laksmidewi, 2024; Barari et al., 2025).

Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, *influencer* berfungsi sebagai mediator antara pesan merek dan audiens. Kredibilitas *influencer*, kejelasan pesan, serta kemampuan membangun kedekatan emosional menjadi faktor penting dalam menentukan bagaimana audiens memaknai pesan *endorsement* (Zahro et al., 2025).

Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara merupakan kelompok yang aktif menggunakan Instagram dalam kehidupan sehari-hari. Melalui platform ini, mahasiswa tidak hanya memperoleh hiburan dan informasi, tetapi juga terpapar berbagai konten promosi, termasuk *endorsement influencer* terhadap produk *skincare* lokal seperti Glad2Glow (G2G). Paparan tersebut memunculkan beragam respons, mulai dari kepercayaan terhadap *influencer* hingga sikap kritis terhadap konten promosi yang dianggap sebagai strategi pemasaran semata. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa mahasiswa tidak terlepas dari paparan *endorsement influencer*. Dari sepuluh mahasiswa yang diamati, sebagian besar mengaku pernah melihat konten *endorsement* produk G2G di Instagram. Temuan ini menunjukkan bahwa *influencer endorsement* telah menjadi bagian dari pengalaman digital mahasiswa dalam mengakses informasi produk.

Mahasiswa tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga melakukan penilaian terhadap *influencer* dan produk yang dipromosikan. *Influencer* yang dianggap kredibel dan memiliki pengalaman penggunaan produk cenderung lebih dipercaya, sedangkan konten yang dinilai sebagai iklan semata akan memunculkan sikap skeptis. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki peran aktif dalam memaknai pesan pemasaran yang mereka terima.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk minat beli dan persepsi terhadap produk (Stefany et al., 2025; Rahmawati & Adriyanto, 2025). Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada hubungan antarvariabel secara kuantitatif dan belum menggali secara mendalam bagaimana konsumen, khususnya mahasiswa, memaknai pengalaman mereka terhadap *endorsement influencer*.

Selain itu, studi lain menunjukkan bahwa *influencer marketing* berperan dalam membentuk perilaku konsumen melalui mekanisme psikologis, seperti kredibilitas dan keterlibatan emosional (Barari et al., 2025). Meskipun demikian, penelitian tersebut belum

secara spesifik mengkaji pengalaman subjektif mahasiswa dalam konteks penggunaan media sosial tertentu dan produk lokal.

Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian yang menunjukkan bahwa kajian mengenai perspektif mahasiswa terhadap *influencer endorsement*, khususnya pada pemasaran produk *skincare* lokal di Instagram, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perspektif mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara terhadap praktik *influencer endorsement* dalam pemasaran produk *skincare* lokal G2G di Instagram.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memahami secara mendalam perspektif mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara terhadap *influencer endorsement* dalam pemasaran produk *skincare* lokal G2G di Instagram. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap pengalaman, makna subjektif, serta realitas sosial partisipan secara holistik dalam konteks kehidupan nyata. Penelitian kualitatif juga relevan karena menempatkan peneliti sebagai instrumen utama yang bekerja secara interpretatif dan induktif dalam proses pengumpulan serta analisis data (Creswell & Creswell, 2022; Weyant, 2022).

Pelaksanaan penelitian dilakukan di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, yang berlokasi di Jalan Lapangan Golf, Kampung Tengah, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Fokus penelitian tidak hanya pada lingkungan fisik kampus, tetapi juga pada aktivitas digital mahasiswa, khususnya dalam mengakses dan berinteraksi dengan konten *endorsement influencer* di Instagram. Waktu penelitian dilaksanakan selama satu bulan, yang mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan.

Subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sebagai kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan menjadi sasaran pemasaran melalui *influencer endorsement*. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 10 orang, dengan kriteria mahasiswa aktif berusia 18–24 tahun, memiliki akun Instagram aktif, dan pernah terpapar konten *endorsement* produk *skincare* G2G. Pemilihan informan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman langsung dengan fenomena yang diteliti, sehingga dapat memberikan data yang relevan. Pengumpulan data dilakukan hingga mencapai titik kejenuhan data (*data saturation*), yaitu ketika tidak ditemukan informasi baru yang signifikan dari informan tambahan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan fokus penelitian, sehingga memungkinkan eksplorasi pengalaman informan secara lebih fleksibel dan mendalam. Observasi dilakukan secara nonpartisipatif terhadap konten *endorsement influencer* produk G2G di Instagram, dengan memperhatikan bentuk konten, gaya penyampaian pesan, visualisasi produk, serta interaksi antara *influencer* dan audiens. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa tangkapan layar konten, *caption*, komentar, dan dokumen lain yang relevan sebagai pendukung data penelitian.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan mengacu pada tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2020; Rijali, 2018). Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan menyederhanakan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar sesuai dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi tematik yang sistematis untuk memudahkan penarikan makna. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dengan menginterpretasikan temuan penelitian berdasarkan pola yang muncul dari data.

Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi temuan. Dengan

demikian, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Hasil

Instagram sebagai Ruang Pemasaran Digital

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi ruang pemasaran digital utama bagi produk skincare lokal G2G di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Platform ini tidak lagi dipahami hanya sebagai media hiburan, melainkan sebagai ruang konsumsi informasi komersial yang terintegrasi dalam aktivitas digital sehari-hari. Paparan konten promosi yang berulang menjadikan mahasiswa memiliki kedekatan tinggi dengan pesan pemasaran, sehingga memengaruhi cara mereka mengenali dan menilai produk (Kurniawan et al., 2022).

Karakter visual Instagram memperkuat efektivitas pemasaran produk skincare karena konten yang menampilkan hasil penggunaan, estetika produk, serta narasi pengalaman penggunaan mampu menarik perhatian mahasiswa. Selain itu, promosi melalui influencer dinilai lebih persuasif karena disajikan secara natural melalui *story*, *reels*, maupun *feed*, sehingga tidak terasa sebagai iklan konvensional.

Intensitas Paparan dan Visibilitas Produk

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar informan mengaku sering terpapar konten endorsement skincare di Instagram, bahkan dalam intensitas yang tinggi. Salah satu informan menyatakan bahwa "*hampir setiap hari lihat influencer promosi skincare di Instagram, apalagi di reels sama story*" (Informan 2). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai ruang yang secara konsisten mempertemukan mahasiswa dengan pesan pemasaran.

Meskipun demikian, visibilitas produk G2G masih berada dalam posisi kompetitif dibandingkan dengan merek lain yang lebih mapan. Salah satu informan menyampaikan bahwa "*pernah lihat G2G, tapi tidak sesering brand lain yang sudah terkenal*" (Informan 5). Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan influencer memiliki peran penting dalam meningkatkan eksposur merek lokal di tengah persaingan pasar.

Persepsi Kredibilitas Influencer

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa mahasiswa tidak menerima endorsement secara pasif, melainkan melakukan evaluasi kritis terhadap kredibilitas influencer. Kepercayaan terhadap influencer sangat dipengaruhi oleh cara penyampaian ulasan yang dinilai jujur, tidak berlebihan, dan tidak terkesan dibuat-buat. Hal ini tercermin dari pernyataan informan yang menyebutkan bahwa "*kalau review-nya jujur dan tidak berlebihan, biasanya lebih percaya*" (Informan 1). Sebaliknya, terdapat pula pandangan skeptis terhadap influencer yang dianggap hanya mempromosikan produk tanpa pengalaman nyata, sebagaimana diungkapkan bahwa "*kadang ada yang cuma promosi saja, jadi kurang yakin*" (Informan 7).

Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas influencer tidak bersifat otomatis, melainkan dibentuk melalui persepsi audiens terhadap autentisitas komunikasi yang disampaikan.

Daya Tarik Konten Endorsement

Daya tarik endorsement influencer tidak hanya ditentukan oleh popularitas figur, tetapi lebih pada kualitas konten yang disajikan. Informan cenderung tertarik pada konten yang menampilkan pengalaman penggunaan secara konkret, seperti perubahan kondisi kulit sebelum dan sesudah penggunaan, cara pemakaian, serta penjelasan manfaat produk. Salah satu informan menyatakan bahwa "*lebih tertarik kalau ada bukti langsung hasil pemakaian*" (Informan 1).

Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih responsif terhadap konten yang memberikan gambaran nyata dibandingkan sekadar pesan persuasif yang bersifat umum. Instagram dalam hal ini berperan sebagai media yang mampu mengintegrasikan visual, narasi, dan pengalaman personal dalam satu bentuk komunikasi yang efektif.

Peran Followers dan Engagement

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah followers bukan merupakan faktor utama dalam membangun kepercayaan terhadap influencer. Mahasiswa cenderung lebih mempertimbangkan tingkat keterlibatan (*engagement*) serta keaslian komunikasi yang ditampilkan. Salah satu informan menyatakan bahwa "*micro influencer justru kadang lebih jujur daripada yang followers-nya banyak*" (Informan 6).

Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa menilai kualitas hubungan antara influencer dan audiens sebagai faktor yang lebih penting dibandingkan popularitas semata. Kepercayaan dibangun melalui interaksi yang terasa lebih dekat dan komunikatif.

Proses Pengambilan Keputusan

Endorsement influencer tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian, melainkan memicu proses pencarian informasi lanjutan. Mahasiswa cenderung melakukan verifikasi terhadap informasi yang diperoleh dengan mencari ulasan tambahan, membaca komentar, serta membandingkan produk dengan sumber lain. Hal ini tercermin dari pernyataan informan yang menyebutkan bahwa "*biasanya cek review lain dulu sebelum beli*" (Informan 4).

Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki peran aktif dalam proses pengambilan keputusan dan tidak hanya bergantung pada satu sumber informasi.

Efektivitas Strategi Influencer

Secara umum, mayoritas informan menilai bahwa penggunaan influencer dalam pemasaran produk skincare lokal G2G di Instagram merupakan strategi yang efektif dan relevan dengan karakter audiens muda. Salah satu informan menyatakan bahwa "*efektif, karena anak muda sekarang banyak lihat influencer sebelum beli*" (Informan 8).

Namun demikian, efektivitas tersebut tidak terlepas dari faktor kejujuran, transparansi, serta kesesuaian antara influencer dan produk yang dipromosikan. Mahasiswa tidak hanya melihat influencer sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sumber referensi yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan terhadap produk.

Tabel 1. Temuan dan Implikasi

Aspek	Temuan Utama	Implikasi
Media Instagram	Kanal utama pemasaran digital	Meningkatkan exposure produk
Paparan konten	Tinggi dan berulang	Membentuk awareness mahasiswa
Kredibilitas influencer	Bergantung pada autentisitas	Menentukan kepercayaan
Daya tarik konten	Berbasis pengalaman nyata	Meningkatkan minat
Followers vs engagement	Engagement lebih penting	Relasi lebih menentukan
Proses keputusan	Tidak instan	Mahasiswa evaluatif
Efektivitas	Relatif efektif	Bergantung pada kejujuran

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara memandang endorsement influencer pada pemasaran produk skincare lokal G2G di Instagram sebagai strategi yang relevan dan cukup efektif dalam membangun perhatian awal terhadap produk. Tingginya paparan melalui *story*, *reels*, dan *feed* menegaskan bahwa Instagram berfungsi sebagai ruang pemasaran digital yang secara konsisten menghadirkan

produk ke dalam pengalaman konsumsi media mahasiswa. Namun demikian, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa efektivitas tersebut tidak bersifat otomatis, karena mahasiswa cenderung membedakan secara jelas antara promosi yang dianggap autentik dengan promosi yang dinilai berlebihan atau semata-mata komersial.

Temuan ini memperkuat sekaligus mengkritisi asumsi dalam studi influencer marketing yang sering menempatkan endorsement sebagai faktor yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, endorsement lebih tepat dipahami sebagai pemicu awal (*trigger*) yang membentuk *awareness* dan ketertarikan, tetapi tidak secara deterministik menghasilkan keputusan pembelian. Mahasiswa tetap melakukan proses evaluasi lanjutan sebelum mengambil keputusan, sehingga menunjukkan bahwa perilaku konsumen digital bersifat aktif dan reflektif. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa model komunikasi pemasaran digital tidak lagi bersifat linear, melainkan melibatkan proses interpretasi dan negosiasi makna oleh konsumen.

Dalam perspektif teori perilaku konsumen digital, temuan ini menunjukkan bahwa endorsement influencer berfungsi sebagai stimulus yang memicu tahapan kognitif dan afektif secara simultan. Mahasiswa tidak hanya merespons konten secara visual, tetapi juga melakukan penilaian terhadap kredibilitas sumber, relevansi pesan, serta kesesuaian dengan kebutuhan pribadi. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing sangat dipengaruhi oleh persepsi kredibilitas dan keterlibatan audiens (Ardiyansyah et al., 2025; Mathea & Laksmidewi, 2024). Namun, penelitian ini memberikan penekanan tambahan bahwa kredibilitas tidak semata-mata ditentukan oleh atribut objektif seperti jumlah *followers*, tetapi lebih pada persepsi autentisitas yang dibangun melalui gaya komunikasi influencer.

Secara lebih kritis, temuan penelitian ini juga menunjukkan adanya pergeseran sumber otoritas dalam komunikasi pemasaran digital. Jika dalam model pemasaran tradisional otoritas banyak ditentukan oleh popularitas atau status figur, maka dalam konteks mahasiswa sebagai konsumen digital, otoritas justru bergeser pada kualitas relasi komunikatif yang dibangun antara influencer dan audiens. Mahasiswa cenderung lebih mempercayai *micro influencer* yang dianggap lebih dekat, jujur, dan relevan dibandingkan *macro influencer* dengan tingkat popularitas tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsep *influencer effectiveness* perlu dipahami secara lebih kontekstual, tidak hanya berdasarkan jangkauan audiens, tetapi juga pada dimensi kepercayaan dan kedekatan sosial.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa mahasiswa secara aktif melakukan proses verifikasi informasi setelah terpapar endorsement influencer. Praktik seperti membaca komentar, mencari ulasan di platform lain, serta membandingkan pengalaman pengguna menunjukkan bahwa keputusan pembelian di era digital tidak lagi bergantung pada satu sumber informasi. Temuan ini memperkuat konsep *consumer empowerment*, di mana konsumen memiliki kontrol lebih besar dalam proses pencarian dan evaluasi informasi (Surya & Rahmat, 2025). Namun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki akses informasi yang luas, mereka tetap membutuhkan referensi awal yang memicu proses pencarian tersebut, dan dalam hal ini influencer berperan sebagai pemantik awal dalam perjalanan konsumen.

Dalam konteks pemasaran produk skincare, dimensi afektif dan simbolik juga menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi mahasiswa. Produk tidak hanya dinilai dari fungsi utilitarian, tetapi juga dari bagaimana produk tersebut direpresentasikan dalam konteks gaya hidup, kepercayaan diri, dan identitas diri di ruang digital. Temuan ini menunjukkan bahwa endorsement influencer bekerja pada level yang lebih dalam, yaitu membentuk makna sosial dan simbolik yang melekat pada produk. Dengan demikian, efektivitas pemasaran tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan komunikasi untuk membangun narasi yang relevan dengan pengalaman audiens.

Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada penguatan perspektif bahwa perilaku konsumen digital, khususnya di kalangan mahasiswa, bersifat aktif, kritis, dan kontekstual. Penelitian ini memperluas kajian influencer marketing dengan menunjukkan bahwa endorsement tidak dapat dipahami sebagai variabel tunggal yang memengaruhi perilaku konsumen, melainkan sebagai bagian dari ekosistem komunikasi digital yang melibatkan interaksi antara stimulus pemasaran, proses kognitif konsumen, serta konteks sosial dan simbolik. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi dengan menempatkan konsumen sebagai subjek yang memiliki kemampuan interpretatif dalam memaknai pesan pemasaran, bukan sekadar sebagai penerima pasif.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa endorsement influencer pada pemasaran produk skincare lokal G2G di Instagram dipersepsikan oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sebagai strategi komunikasi pemasaran digital yang cukup efektif dalam membangun perhatian dan ketertarikan awal terhadap produk. Instagram berfungsi sebagai ruang pemasaran yang intens melalui paparan konten yang berulang, sehingga tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membentuk persepsi mahasiswa terhadap kualitas dan citra merek.

Temuan penelitian menegaskan bahwa mahasiswa tidak menerima endorsement secara pasif, melainkan melakukan evaluasi kritis terhadap kredibilitas influencer berdasarkan kejujuran, kejelasan informasi, bukti penggunaan, serta relevansi produk dengan kebutuhan mereka. Pengaruh endorsement terhadap keputusan pembelian tidak bersifat langsung, tetapi berlangsung secara bertahap melalui proses pencarian dan verifikasi informasi tambahan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa efektivitas influencer endorsement tidak ditentukan semata oleh popularitas influencer, melainkan oleh kemampuan menyampaikan pesan yang autentik, informatif, dan relevan dengan audiens. Dengan demikian, perilaku konsumen digital mahasiswa bersifat aktif, reflektif, dan selektif dalam memaknai pesan pemasaran yang diterima.

Secara teoretis, penelitian ini menegaskan bahwa influencer endorsement berperan sebagai pemicu awal dalam proses pembentukan persepsi dan keputusan pembelian, namun tidak dapat dipisahkan dari konteks evaluasi kognitif dan sosial yang dilakukan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran produk skincare lokal di Instagram perlu dirancang tidak hanya untuk meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga untuk membangun kepercayaan, kredibilitas, dan kedekatan makna dengan audiens.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara serta Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi atas dukungan administratif dan lingkungan akademik yang kondusif selama proses penelitian.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang konstruktif dalam penyusunan artikel ini.

Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan rekan-rekan yang telah memberikan dukungan moril maupun material sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

Pernyataan Konflik Kepentingan

Penelitian ini didukung oleh [nama lembaga], namun pihak pendana tidak terlibat dalam desain penelitian, pengumpulan data, analisis, maupun penulisan artikel.

Daftar Pustaka

Adrianto, J., Sazali, H., & Rasyid, A. (2023). Persepsi mahasiswa terhadap penggunaan media

- sosial YouTube sebagai media content video creative (studi kasus deskriptif kualitatif pada mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2018). *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(2), 498–503. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i2.880>
- Ain, H., Sudirman, H. A., & Istimaroh. (2025). Pengaruh influencer endorsement terhadap niat pembelian konsumen pada pengguna TikTok Shop di Kota Samarinda. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 4(2), 502–507. <https://doi.org/10.47233/jemb.v4i2.3245>
- Akand, F. (2024). Impact of social media influencers on purchase intentions: A comprehensive study across industries. *International Journal of Multidisciplinary Research Updates*, 7(2), 61–67. <https://doi.org/10.53430/ijmru.2024.7.2.0035>
- Andika, R., & Sazali, H. (2024). Peran media sosial dalam pembentukan brand image PMI Kota Medan: Studi kasus Instagram @pmimedan. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 8(1), 115–126. <https://doi.org/10.38043/jids.v8i1.5314>
- Ardiyansyah, M. R., Kusumawati, D. A., & Hastuti, E. S. (2025). Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai intervening di aplikasi TikTok pada mahasiswa di Kota Semarang. *ECo-Buss*, 8(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2417>
- Bangun, S., Andayani, S., & Pujianto, A. (2025). Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(4), 35–47.
- Barari, M. M., Eisend, M., & Jain, S. P. (2025). A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers: Mechanisms and moderation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–21.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Fadhila, A. M., Sukoco, I., Barkah, C. S., & Novel, N. J. A. (2024). Kajian literatur peran brand community dalam efektivitas pemasaran kosmetik lokal melalui strategi amplified electronic word of mouth. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 237–247. <https://doi.org/10.36985/gfq7m052>
- Fahriana, D., & Norlaila. (2025). Pendekatan kualitatif dalam penelitian: Strategi, tahapan, dan analisis data. *Jurnal Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran*, 2(3), 793–800.
- Gulo, S. P. (2025). Dampak influencer marketing terhadap perilaku konsumen generasi milenial dan Gen Z. *Jurnal Administrasi Bisnis Modern*, 1(2), 333–352.
- Hafiiizafitra, N. Z., & Revinzky, M. A. (2025). Pengaruh social media marketing activities (SMMA) terhadap behavioral engagement calon mahasiswa pendidikan tinggi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 1177–1182. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2126>
- Jessica. (2022). Pengaruh daya tarik pesan promosi penjualan dan endorsement beauty influencer terhadap minat beli followers Instagram Rose All Day. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 10(2), 121–137.
- Katherine, N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Kurniawan, F., Srigati, B., & Rahmayanti, D. R. (2022). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital pada akun Instagram @enowcustom. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1). <https://doi.org/10.35842/massive.v2i1.65>
- Lubis, N., Sazali, H., Dianto, I., Rafiq, M., & Fikri, S. (2023). Media sosial Instagram sebagai sarana pengembangan identitas politik perempuan. *Interaksi Peradaban: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 221–238.
- Maherza, W., Pratama, Y., & Warnitasari, S. (2026). Dampak influencer marketing terhadap niat pembelian produk fashion di kalangan mahasiswa. *YUME: Journal of Management*, 9(1),

274–280.

- Mathea, N., & Laksmidewi, D. (2024). The influence of social media influencer endorsement on purchase intention with the mediating roles of parasocial interaction and possession envy. *International Journal of Applied Business and International Management*, 9(2), 15–30.
- Ningsih, D. H., Harianja, R., Bintang, O. M., & Arriane, L. (2025). Strategi komunikasi dalam pembentukan persepsi konsumen: Studi kasus SKYN Clinic Indonesia. *Jurnal Locus*, 4(11), 10906–10923.
- Rahman, A., Kusumadewi, R. A., & Nurzaman, F. (2025). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era transformasi teknologi. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 8–20.
- Rahmawati, R., & Adriyanto, A. T. (2025). Peran customer engagement dalam meningkatkan minat beli pada social commerce. *JMIK: Jurnal Manajemen dan Inovasi Kewirausahaan*, 1(1), 12–28.
- Rijali, A. (2018). Analisis data kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 17(33), 81–95.
- Saputra, R. C., & Prathisara, G. (2025). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran di era digital pada akun Instagram @thriftworld_store. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 5(1), 172–180. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v5i1.2683>
- Sazali, H., et al. (2023). Strengthening communication: A strategy to increase community satisfaction in stunting services in Indonesia. *The Open Public Health Journal*, 16(1).
- Singh, R., Tiwari, D., & Tiwari, H. (2023). Influencer marketing: Concepts, practices, and strategies: An overview. <https://doi.org/10.36713/epra0414>
- Siregar, A. R., Harahap, A., Lubis, A. H., Nasution, M. S., & Sazali, H. (2025). Instagram as a game changer for the transformation of Indonesian MSME communication strategies in the digital era. *KnE Social Sciences*, 10(32).
- Srivastava, K., & Chandra, T. (2025). The power of influence: Analyzing the impact of social media influencer marketing on skincare brands. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 7(4). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i04.53909>
- Stefany, Sri, & Agung. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi kualitatif pada produk skincare G2G. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pendidikan*, 2(3), 992–996.
- Sugiarto Maulana, Y., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh penggunaan influencer Instagram terhadap citra merek dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan. *Perwira Journal of Economics & Business*, 1(2). <https://doi.org/10.54199/pjeb.v1i2.47>
- Surya, H., & Rahmat, R. (2025). Strategi branding inovatif online shop oleh mahasiswa untuk meningkatkan loyalitas konsumen di era teknologi digital. *Economica Insight*, 1(2). <https://doi.org/10.71094/ecoin.v1i2.90>
- Ulfah, S. M. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan promosi produk skincare terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti*, 1(1).
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Weyant, E. (2022). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, 19(1–2). <https://doi.org/10.1080/15424065.2022.2046231>
- Wijaya, H., et al. (2024). The influence of social media marketing and influencer marketing on consumer behaviour. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 3(2), 64–72.
- Zahro, A. K., Nurafni, M. I., Yahya, S. N., & Handoko, D. (2025). Antara kredibilitas dan komersialisasi dalam problematika etika praktik endorsement oleh influencer digital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(3), 596–603.