

**DAMPAK KOLABORASI INFLUENCER TERHADAP PENJUALAN  
STUDI KASUS BRAND SKINCARE VEROSKIN DI KOTA PALU**



**SKRIPSI**

*Skripsi diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Datokarama Palu*

**Oleh :**

**ARMITA  
NIM: 21.5.12.0217**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU**

**2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Dampak Kolaborasi Influencer Terhadap Penjualan Studi Kasus Brand Skincare Veroskin Di Kota Palu”** Benar adalah hasil karya penulis sendiri, jika di kemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat, tiruan, atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 02 Mei 2025 M

04 Dzulqaidah 1446 H

Penulis



Armita

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Dampak Kolaborasi Influencer Terhadap Penjualan Studi Kasus Brand Skincare Di Kota Palu” oleh mahasiswa atas nama Armita NIM 21.5.12.0217m, mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negri (UIN) Datokarama Palu. Setelah dengan seksama skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diujikan.

Palu, 05 Januari 2025 M

05 Rajab 1446 H

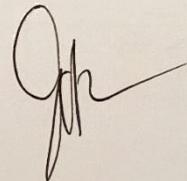
Mengetahui

Pembimbing I



**Nursyamsu, S.H.I., M.S.I**  
NIP.198605072015031002

Pembimbing II



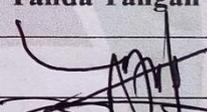
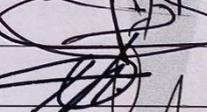
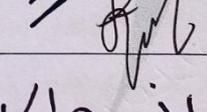
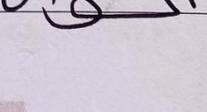
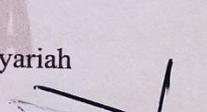
**Nurfauziah Mansur, S.Pd., M.Pd.**  
NIP. 198704222020122003

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara MOH RIZKI NIM: 21.5.12.0226 dengan judul “**Analisis Kinerja Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Pada Unit Penyediaan Material Suport Sabodam Gumbasa Di Desa Pakuli Utara Kecamatan Gumbasa**” yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 14 Agustus 2025 M yang bertepatan dengan tanggal 20 *Safar* 1447 H dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 14 Agustus 2025 M  
20 *Safar* 1447 H

### DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Sitti Aisyah, S.E.I.,M.E.I	
Munaqisy 1	Ibrahim R Mangge, S.Ag.M.S.I	
Munaqisy 2	Nuriatullah, SEI., M.EK	
Pembimbing1	Muhammad Syafaat, M.SA	
Pembimbing 2	Moh Anwar Zainuddin, S.E.I.,M.E.Sy	

Mengetahui :

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I  
NIP. 19650612 199203 1 004

Ketua  
Jurusan Ekonomi Syariah

Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I.  
NIP. 19860507 201503 1 002

## **KATA PENGANTAR**

### **Bismillahirrahmannirrahim**

Segala puji milik Allah SWT., yang telah mengutus Rasul-Nya dengan hidayah dan Agama yang benar, untuk memenangkannya atas semua agama lainnya, dan cukuplah Allah SWT., sebagai saksi. Aku bersaksi bahwa tiada Tuhan selain Allah dan aku bersaksi bahwa Nabi Muhammad adalah utusan Allah. Ya Allah berikan rahmat kepada junjungan kita Nabi Muhammad serta kepada keluarga dan sahabatnya, semuanya. Aamiin ya Rabbal'alamiin. Penulis panjatkan rasa syukur kepada Allah SWT., dan senantiasa shalawat kepada Baginda Rasulullah SAW.

Untuk melangkah sampai disini, penulis tidaklah berjalan sendiri, tentunya banyak mendapatkan doa dan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang sangat berjasa dalam penyelesaian Skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati, perkenankanlah penyusun mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Untuk kedua orang tua tersayang, Ibu Ariyanti dan Bapak Sarminto Sy Sakula, Terimakasih atas cinta, doa, dan kerja keras yang tiada lelah. Keringatmu adalah jalan bagi setiap langkahku. Semoga karya sederhana ini menjadi awal dari banyak kebahagiaan yang bisa kuberikan untuk kalian.
2. Prof. Dr. H Lukman S. Thahir, M.Ag. selaku Rektor UIN Datokarama Palu, beserta segenap unsur pimpinan, Dr. Hamka, M.Ag. Selaku Warek I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Prof. Dr. Hamlan, M.Ag. Selaku Warek II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan. Dr. H.

Faisal Attamimi, S.A.g, M.Fil.I. Selaku Warek III Bidang Kemahasiswaan, Alumni, dan Kerjasama yang telah mendorong dan memberikan kebijakan kepada penulis dalam berbagai hal yang berhubungan dengan studi di UIN Datokarama Palu.

3. Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I.,M.E. Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan. Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I. Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Malkan, M.Ag. Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama. Drs. Ismail Hi. Ibrahim Maku. Selaku Kepala Bagian Tata Usaha
4. Nursyamsu, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah.
5. Muhammad Syafaat, S.E., M.S.A., AK. Selaku Penasehat Akademik, terima kasih atas bimbingan dan motivasi selama perjalanan akademik saya. Semoga ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah dan mendapat balasan terbaik dari Allah SWT.
6. Nursyamsu, S.H.I., M.S.I selaku pembimbing I dan Ibu Nurfauziah Mansur, M.Pd. selaku pembimbing II dalam penelitian ini yang dengan ikhlas meluangkan waktu, pikiran dan tenaganya dalam membimbing, mengarahkan dan membantu penulis dalam menyusun skripsi dari awal bimbingan Proposal sampai dalam tahap terakhir sehingga bisa selesai sesuai dengan harapan.

7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, yang dengan setia, tulus, dan ikhlas yang memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
8. Seluruh Staf Akademik dan Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis se lama kuliah.
9. Untuk Almarhum Nenek dan Kakek Tercinta Dengan penuh cinta dan rindu, kupersembahkan karya ini kepada Kakek dan Nenek yang telah merawat, menjaga, dan mendidikku dengan kasih sayang. Kalian adalah tempat aku belajar arti kehidupan, kesederhanaan, dan keteguhan hati. Meski kini kalian telah tiada, doa dan cinta kalian tetap hidup dalam setiap langkahku. Semoga Allah SWT menempatkan kalian di tempat terbaik di sisi-Nya. Aamiin.
10. Untuk Om dan Tante tercinta, Anwar Abd. Rauf dan Andi Hayati penulis menyampaikan terimakasih yang mendalam atas segala perhatian, dukungan yang tak pernah putus. Kebaikan kalian jadi pijakan penting dalam Langkah pendidikanku. Semoga Allah membalas semua ketulusan dengan keberkahan yang berlipat.
11. Untuk Andi Fitri, S.Ars. yang telah menjadi sosok kakak dan pendamping selama masa kuliahku. Terima kasih dari hati yang paling dalam atas segala kebaikan dan perhatian yang tak pernah putus selama ini. Kita tinggal di bawah atap yang sama dan selalu hadir memberi motivasi dan semangat. Aku bersyukur dipertemukan dengan sosok sebaik dirimu. Semoga Allah membalas segala kebaikanmu dengan limpahan berkah dan kebahagiaan.

12. Kepada sahabat seperjuangan saya Destiny Putri Izmi, yang telah banyak Menemani, membantu, menghibur, memberi semangat serta motivasi di hari-hari berat yang di lalui penulis dan tidak pernah meninggalkan penulis sendirian, selalu menjadi garda terdepan saat penulis membutuhkan bantuan serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama ini.
13. Untuk sahabatku-sahabatku, Afiatul Auliyah, Moh Rizki, Moh Raihan, Rafli Marapil, Kholis, Aril, Agung, Delia, Fadila, Nira dan Nahda dengan penuh rasa Syukur dan terimakasih, atas segala bantuan, dukungan, dan kebersamaan yang tak ternilai harganya. Kalian adalah bagian penting dari perjalanan ini, semoga persahabatan ini tetap terjaga, dan semoga Allah membalas semua kebaikan dengan keberkahan yang tak putus.

Akhirnya, kepada semua pihak penulis senantiasa mendoakan semoga segala bantuan yang diberikan kepada penulis mendapat balasan yang tidak terhingga dari Allah SWT., dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca.

Palu, 02 Mei 2025 M  
04 Dzulqaidah 1446 H  
Penulis,



Armita  
Nim. 21.5.12.0217

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I     PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
D. Penegasan Istilah .....	7
E. Garis-garis Besar Isi .....	9
<b>BAB II    KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Kajian Teori.....	14
1. Penjualan .....	14
2. Pemasaran.....	14
C. Kerangka Pemikiran .....	36
<b>BAB III   METODE PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
A. Pendekatan dan Desain Penelitian .....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
C. Kehadiran Peneliti .....	40
D. Data dan Sumber Data.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data .....	42
F. Teknik Analisis Data .....	43

G. Pengecekan Keabsahan Data .....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
A. Gambaran Umum .....	46
B. Hasil Penelitian .....	55
1. Dampak kolaborasi influencer terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen produk Veroskin di kota Palu .....	55
2. Faktor – Faktor yang mempengaruhi kolaborasi influencer pada produk Veroskin di kota Palu.... ..	75
3. Dampak kolaborasi influencer terhadap penjualan studi kasus brand skincare Veroskin di kots Palu dalam perspektif islam.....	85
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>91</b>
A. Kesimpulan.....	91
B. Saran .....	92

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> : Data Pengguna Media Sosial.....	1
<b>Gambar 1.2</b> : Data Penjualan Veroskin .....	5
<b>Gambar 2.1</b> : Kerangka Pemikiran .....	37
<b>Gambar 4.1</b> : Wajah Breakout Veronika .....	47
<b>Gambar 4.2</b> : Owner Veroskin & Produk.....	48
<b>Gambar 4.3</b> : Peresmian Stokies Sesulawesi .....	50
<b>Gambar 4.4</b> : Model Veoskin .....	52
<b>Gambar 4.5</b> : Postingan Aqhyela Butik.....	66
<b>Gambar 4.6</b> : Akun Tik Tok Veronika .....	72
<b>Gambar 4.7</b> : Screenshot Live Veronika .....	73
<b>Gambar 4.8</b> : Kolaborasi Influencer .....	84

## **DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 2.1</b>	: Penelitian Terdahulu .....	10
<b>Tabel 4.1</b>	: Jumlah stokies, Distributor, Agen dan Reseller.....	53

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

Lampiran 2 : Lembar Pengajuan Judul

Lampiran 3 : Surat Keputusan Penetapan Pembimbing

Lampiran 4 : Surat Keterangan Izin Penelitian

Lampiran 5 : Surat Balasan

Lampiran 6 : Dokumentasi

Lampiran 7 : Riwayat Hidup

## ABSTRAK

**Nama Penulis** : Armita  
**NIM** : 21.5.12.0217  
**Judul Skripsi** : “Dampak Kolaborasi Influencer Terhadap Penjualan Studi Kasus Brand Skincare Veroskin Di Kota Palu”

---

Industri kecantikan di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat, terutama generasi muda, terhadap pentingnya perawatan kulit. Media sosial kemudian menjadi sarana strategis dalam pemasaran, termasuk melalui kolaborasi influencer. Veroskin, sebagai brand skincare lokal dari Kota Palu, memanfaatkan strategi ini dengan menggandeng beberapa influencer. Namun, efektivitasnya terhadap peningkatan penjualan masih perlu diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak kolaborasi influencer terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen produk Veroskin di Kota Palu, faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas kolaborasi influencer, dan bagaimana strategi ini ditinjau dalam perspektif Islam.

Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pemilik brand, stokies, serta konsumen Veroskin. Analisis dilakukan dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi influencer belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan Veroskin di Kota Palu. Konsumen lebih mempercayai testimoni langsung dari pengguna, pengalaman stokies, serta konten edukatif dari pemilik brand dibandingkan promosi influencer. Hambatan utama adalah ketidaksesuaian audiens influencer dengan target pasar serta rendahnya tingkat kepercayaan audiens. Strategi influencer marketing kurang efektif dalam meningkatkan penjualan Veroskin, sementara pendekatan personal seperti testimoni dan konten edukatif terbukti lebih mampu membangun kepercayaan konsumen.

Implikasi dari penelitian ini adalah brand lokal seperti Veroskin perlu lebih selektif dalam memilih influencer yang sesuai dengan target pasar, sekaligus mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis kepercayaan dan edukasi. Selain itu, dalam perspektif Islam, praktik pemasaran harus menekankan kejujuran, transparansi, dan menghindari unsur manipulatif agar memberikan keberkahan dalam usaha. Hasil penelitian, disarankan agar Veroskin lebih selektif dalam memilih influencer yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar lokal, serta meningkatkan pendekatan berbasis komunitas melalui edukasi dan testimoni nyata. Selain itu, diperlukan penelitian lanjutan dengan metode kuantitatif agar dapat mengukur secara lebih terperinci sejauh mana kolaborasi influencer berdampak pada penjualan.

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar belakang Masalah

Di Indonesia, industri kosmetik dan perawatan kulit sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan signifikan tersebut didominasi oleh meningkatnya populasi penduduk Indonesia yang berusia muda dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan kesehatan kulit, terutama kesehatan kulit wajah. Menyikapi tren pelanggaran kosmetik di peredaran yang akhir-akhir ini mengalami peningkatan, BPOM berkomitmen melakukan intensifikasi pengawasan rutin terhadap kosmetik yang beredar di pasaran. Berdasarkan pengawasan selama periode Januari-Maret (triwulan I) 2025, Kepala BPOM Taruna Ikrar merilis temuan 16 *item* kosmetik yang mengandung bahan-bahan berbahaya dan/atau dilarang.<sup>1</sup>

**Gambar 1.1**  
**Data Pengguna Media Sosial**



Sumber : Kemenko Perekonomian

<sup>1</sup> Biro Kerjasama dan Hubungan Masyarakat, (BPOM Temukan Lebih Dari 2 Juta Pieces Produk Mengandung Bahan Dilarang/Berbahaya), 6 Januari 2025, <https://www.pom.go.id/berita/bpom-temukan-lebih-dari-2-juta-pieces-produk-mengandung-bahan-dilarang-berbahaya>

Pesatnya perkembangan dunia pemasaran digital menggunakan media sosial, *Influencer marketing* merupakan salah satu strategi terbaik yang dapat mendatangkan calon konsumen dengan memanfaatkan audiens yang dimiliki oleh seorang *influencer*. *Influencer marketing* mampu untuk menciptakan citra brand yang lebih baik dengan biaya yang terjangkau dibandingkan dengan menggunakan jasa endorsement figur publik yang dianggap sesuai dengan *niche* (topik atau bidang spesifik yang menjadi fokus utama konten). *Influencer* merupakan salah satu pelaku yang mendukung keberhasilan platform pemasaran digital seperti media sosial. *Influencer* merupakan pengguna jaringan internet yang memiliki akun media sosial dan terus menyebarkan pesan mereka, serta memperkuat pesan atau konten, mengirimkan pesan atau konten kampanye kepada warganet lain.<sup>2</sup>

Produk buatan lokal sering kali memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya untuk mempromosikan produk mereka secara efektif di pasar digital. Disinilah peran kolaborasi dengan influencer menjadi sangat penting. Dengan memanfaatkan popularitas dan pengaruh influencer, pemilik merk diharapkan bisa meningkatkan *awareness* serta mengkonversi audiens influencer menjadi pelanggan potensial. Adapun salah satu produk yang sering dikampanyekan oleh influencer di media social saat ini adalah produk kecantikan. Penjualan dalam dunia perdagangan adalah faktor utama dan terpenting yang sangat menentukan dalam aktivitas suatu usaha. Penjualan merupakan sebuah usaha yang dilakukan

---

<sup>2</sup> Nynys Maharani, et al. “Pengaruh Kolaborasi Wanita Pengusaha Skincare Berbasis E-Commerce” (Kampus Akademik Publishing diakses Tahun 2024) Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, Vol.3, No.1 Januari 2025, Hal 196-206

untuk memindahkan suatu produk atau jasa dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya.

Sejalan dengan perkembangan pemasaran digital, berbagai penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi influencer pada brand lokal di daerah terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, engagement, hingga mendorong penjualan. Influencer yang berasal dari daerah tertentu memiliki kedekatan emosional dengan audiens lokal, sehingga pesan promosi lebih mudah diterima dan dianggap lebih kredibel. Namun demikian, efektivitas tersebut tidak selalu bersifat universal, sebab faktor kontekstual seperti kesesuaian audiens, tingkat kepercayaan masyarakat, dan strategi pemilihan influencer sangat menentukan keberhasilan kampanye. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih jauh bagaimana dampak kolaborasi influencer terhadap penjualan brand skincare Veroskin di Kota Palu, mengingat adanya kemungkinan hasil yang berbeda dengan daerah lain.<sup>3</sup>

Tujuan utama dalam penjualan adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau jasa yang dihasilkan dalam perusahaan, dan harus diikuti dengan langkah strategi penjualan yang diterapkan harus tepat sasaran. Dalam prinsipnya usaha memiliki kekuatan dan konsisten menjaga kepercayaan pelanggan yang membuat usaha menjadi berkembang dan dapat meningkatkan diri sebagai salah satu perusahaan lokal skincare terbaik terutama di Kota Palu.

---

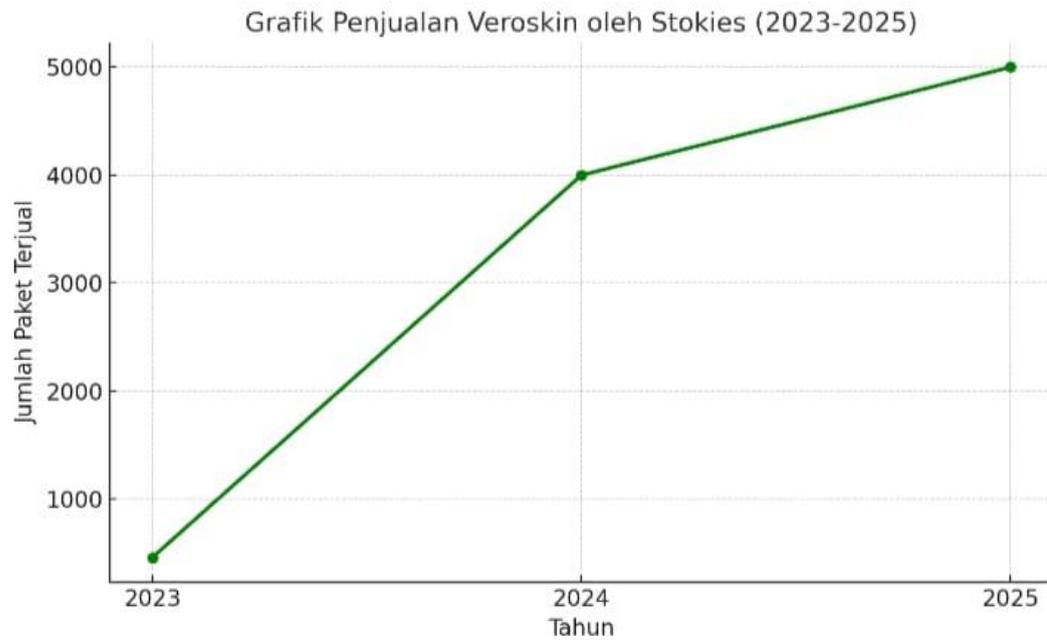
<sup>3</sup> Carolina, C, *Optimalisasi brand exposure Kopi lokal melalui micro influencer*, Prologia, Vol. 8 No. 1, 2024, Hal 1-10

Produk kecantikan yang menggunakan strategi influencer marketing adalah Veroskin. Veroskin merupakan salah satu produk kecantikan lokal di Kota Palu Sulawesi Tengah yang di produksi oleh P.T. Multi Prestasi Mas di kawasan Pantai Indah Kapuk (PIK) DKI Jakarta. Veroskin telah berdiri sejak tahun 2022 yang berkantor pusat di Jalan Veteran Kota Palu Sulawesi Tengah. Veroskin didirikan oleh Feronika seorang warga Kota Palu Asli yang telah berkecimpung di dunia kecantikan sejak tahun 2012. Salah satu terobosan dalam dunia kecantikan yang dibuat oleh beliau adalah, adanya serum exfoliasi digabungkan dalam satu paket yang tidak ditemukan dalam paket skincare manapun di Indonesia bahkan dunia.

Produk Veroskin diformulasikan dengan menggunakan alami berkualitas tinggi dan ditawarkan dengan harga yang cukup premium. Produk Veroskin dapat digunakan oleh anak muda berusia 18 tahun hingga orang dewasa berusia 30 tahun keatas.

Meskipun Veroskin merupakan karya lokal dari Kota Palu, banyak yang belum mengenal produk Veroskin, sehingga target penjualan yang diharapkan tidak sesuai dengan kenyataan. Berdasarkan hasil konfirmasi kepada *Founder* Veroskin, salah satu masalah yang dihadapi oleh Veroskin adalah penjualan Veroskin mengalami fluktuatif pada periode bulan Januari hingga bulan Desember 2024. permasalahan tersebut disebabkan oleh ketidaksesuaian influencer dengan target audiens, tingkat kredibilitas influencer, dan tingkat engagement influencer yang rendah.

**Gambar 1.2**  
**Data Penjualan Veroskin**



Sumber : Stokies Veroskin

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Dampak Kolaborasi Influencer terhadap Penjualan Studi Kasus Brand Skincare Veroskin di Kota Palu”

### ***B. Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas secara umum, maka penulis dapat merumuskan pokok pokok masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana dampak kolaborasi influencer terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen produk Veroskin di kota palu?
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi kolaborasi influencer pada produk Veroskin di kota palu?
3. Bagaimana dampak kolaborasi influencer terhadap penjualan studi kasus brand skincare veroskin di kota palu dalam perspektif islam?

### ***C. Tujuan dan Manfaat Penelitian***

Segala sesuatu yang dilakukan tentunya memiliki tujuan dan pengharapan manfaat dari apa yang dilakukan. Adapun tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan penelitian
  - a. Untuk mengetahui bagaimana dampak kolaborasi influencer terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen produk Veroskin di kota palu
  - b. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi kolaborasi influencer pada produk Veroskin di kota palu
  - c. Untuk mengatahui bagaimana dampak kolaborasi influencer terhadap penjualan studi kasus brand skincare veroskin di kota palu dalam perspektif islam

## 2. Manfaat penelitian

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis maupun si pembaca.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi penelitian barikutnya yang relevan dengan konteks kajian ini.
- c. Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang pemasaran digital.

### ***D. Penegasan Istilah***

Untuk lebih memudahkan pemahaman terhadap proposal yang berjudul “Dampak Kolaborasi Influencer Terhadap Penjualan Studi Kasus Brand Skincare Veroskin Di Kota Palu” maka penegasan istilah ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ingin dikaji. Maka terlebih dahulu dikemukakan beberapa pengertian unsur yang terangkat dalam judul proposal in i sebagai berikut :

#### 1. Kolaborasi Influencer

Kolaborasi dengan influencer adalah suatu strategi pemasaran yang efektif yang memanfaatkan pengaruh dan kredibilitas influencer di *platform* media sosial, seperti Instagram, Tiktok, dan *platform* lainnya. Hal ini membantu kesadaran merek, meningkatkan interaksi konsumen, dan mendorong penjualan produk.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Jajang Roni Aunul Kholik, *Penerapan Strategi Pemasaran digital dan Kolaborasi Influencer dalam Meningkatkan Kesadaran Merek*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol. 2 No. 2, Juli – Desember 2023, Hal 424

## 2. Penjualan

Penjualan merupakan proses di mana sang penjual akan memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaatnya bagi kedua pihak tersebut yang berkelanjutan dan yang menguntungkan bagi kedua pihak tersebut. Penjualan juga hasil yang dicapai sebagai imbalan jasa – jasa yang diselenggarakan yang dilakukannya perniagaan transaksi dunia usaha.<sup>5</sup>

## 3. Skincare

Skincare merupakan serangkaian kegiatan menggunakan produk tertentu (dalam hal ini kosmetika) yang bertujuan untuk merawat kulit bagian tubuh. Skincare adalah pengguna krim dan produk khusus untuk merawat kulit. Seiring dengan berkembangnya waktu, skincare secara luas dapat dipahami sebagai kegiatan merawat kulit dengan tujuan untuk menjaga kesehatan kulit, menambah kesan penampilan, serta bentuk proteksi terhadap kondisi dan permasalahan kulit.<sup>6</sup>

## 4. Brand

Brand adalah karakter, kumpulan pengalaman dari apa yang konsumen rasakan dan pikirkan ketika mendengarkan dan melihat produk Anda. Brand adalah kumpulan atribut fisik, emosi, pemahaman logis, karakteristik, performa, aset, dan janji dari sebuah produk dan jasa.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Karimah Tauhid, *Sistem Informasi Penjualan*, Vol. 2, No. 1, 2023

<sup>6</sup> Irwanto dan Laurensia Retno Hariatiningsih, *Pengguna Skincare Dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram)*, Jurnal Komunikasi, Vol. 11, No 2, 2020 119-28.

<sup>7</sup> Disperdagin, (Ap aitu Bran) <https://disperdagin.tanjungpinang.go.id/index.php/kegiatan/1706-apa-itu-brand>. Diakses tanggal 3 januari 2025.

### ***E. Garis-Garis besar isi***

Penulis Proposal ini disusun dalam tiga bab sebagai berikut:

BAB I, merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penegasan istilah dan garis-garis besar isi.

BAB II, Tinjauan pustaka yang menjelaskan deksripsi mengenai penelitian terdahulu, analisis dampak kolaborasi influencer terhadap penjualan studi kasus brand skincare veroskin di kota palu

BAB III, Metode penelitian meliputi Jenis penelitian, lokasi penelitian, dan kehadiran penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data dan pengecekan keabsahan data.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil-hasil penelitian tersebut berkaitan dengan Analisis Dampak Kolaborasi Influencer Terhadap Penjualan Studi Kasus Brand Skincare Veroskin di Kota Palu.

**Tabel 2.1**

#### Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul Dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nynys Maharani, Titis Tatasari, Revangga Aleandro Safirulloh Azhary, dan Hanna Halimah dengan judul Pengaruh Kolaborasi Wanita Pengusaha Skincare Berbasis E-	Kolaborasi antara wanita pengusaha skincare berbasis e-commerce telah menunjukkan dampak yang signifikan	Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kolaborasi dalam berbisnis skincare	Peneliti menggunakan objek penelitian skincare terlaris pada tahun 2022 di e-commerce sedangkan penulis

	<i>Commerce</i> . <sup>8</sup>	terhadap perkembangan dalam penjualan.		mengambil objek brand skincare lokal di Kota Palu
2	Salsa Agnia dan Dede R. Oktini dengan judul Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Customer Rating Terhadap <i>Somethinc</i> . <sup>9</sup>	Terdapat pengaruh yang signifikan positif secara parsial dari influencer marketing terhadap minat beli konsumen.	Untuk mengetahui pengaruh influencer marketing.	Peneliti menggunakan metode survey kuesioner sedangkan penulis menggunakan metode wawancara langsung.

<sup>8</sup> Nynys Maharani, et al. “Pengaruh Kolaborasi Wanita Pengusaha Skincare Berbasis E-Commerce” (Kampus Akademik Publishing diakses Tahun 2024) Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, Vol.3, No.1 Januari 2025, Hal 196-206

<sup>9</sup> Salsa Agnia, et al. “Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Customer Rating Terhadap *Somethinc*” (Unisba Press diakses tahun 2024) Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB), Vol.3 No.1 Juli 2023, Hal 41-46

3.	Deva Giovani Purba dan Anny Nurbasari dengan judul Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Azarine di Universitas Kristen Maranath a. <sup>10</sup>	Untuk memahami bagaimana pemasaran melalui media sosial memengaruhi keputusan pembelian oleh influencer	Untuk mengetahui bagaimana influencer bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.	Peneliti menggunakan metode survey kuesioner via Google Form sedangkan penulis menggunakan metode wawancara langsung.
4	Fatimah Wardah dan Albari dengan judul Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada	Menggunakan strategi influencer marketing ini memberikan dampak yang	Untuk mengetahui sejauh mana konten yang dibagikan oleh influencer	Peneliti menggunakan influencer gaya hidup dengan kuliner

---

<sup>10</sup> Deva Giovani Purba, et al. "Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Azarine di Universitas Kristen Maranatha" (ASMTB Press diakses Tahun 2024) Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis, Vol.8, No 2, (2024), 146-163

	Perusahaan JavaMifi. <sup>11</sup>	besar terhadap minat beli konsumen karena mendapatkan pengaruh kepercayaan dari pengikut atau audience influencer tersebut.	berpengaruh pada keputusan pembelian.	sedangkan penulis menggunakan influencer kecantikan.
--	---------------------------------------	---	---	--

Sumber : Data diolah Oleh Peneliti (2025)

---

<sup>11</sup> Fatimah Wardah, et al. "Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan JavaMifi (Selekta Manajemen diakses Tahun 2024) Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen, Vol. 2, No 3, 2023, 188-205

## ***B. Kajian Teori***

### **1. Penjualan**

#### a) Penjualan

Penjualan dapat diartikan sebagai salah satu bagian dari promosi, dan promosi inilah merupakan salah satu bagian dari keseluruhan kegiatan pemasaran. Terdapat beberapa pendapat dari para ahli mengenai penjualan. Menurut Basu Swasta dalam Irwan Sahaja, mengartikan bahwa penjualan merupakan proses pertukaran barang ataupun jasa antara sang penjual dengan sang pembeli. Penjualan juga merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian serta memberikan petunjuk agar sang pembeli agar menyesuaikan kebutuhan/keinginannya dengan sebuah produksi yang ditawarkan oleh perusahaan, serta dapat melakukan perjanjian terkait harga yang dapat memberi keuntungan pembeli dan penjual.

Dari definisi beberapa ahli yang telah diungkapkan, maka penulis memberi kesimpulan bahwa penjualan merupakan suatu kegiatan dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan transaksi, dimana penjual mempengaruhi pembeli agar dapat mempertimbangkan keputusannya untuk membeli barang yang telah ditawarkan.

Adapun Tujuan Dari tujuan dari penjualan ini yaitu :

- 1) Dapat melakukan pencapaian volume penjualan tertentu.
- 2) Untuk mendapatkan suatu profit setinggi-tingginya
- 3) Dapat menunjang pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

Dari usaha yang dilakukan oleh penjual dalam mencapai ketiga tujuan yang telah diungkapkan, itu tidak sepenuhnya dilakukan oleh sang penjual saja, melainkan hal ini dapat tercapai bila ada kerjasama dari berbagai pihak yang antara lain fungsionaris perusahaan misalnya seperti bagian keuangan, produksi ataupun pada bagian personalia.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi Manajemen Pemasaran Modern dalam penjualan, diantaranya:

1) Kondisi Pasar

Pasar berarti kelompok pembeli/konsumen dalam penjualan dan dapat diartikan pula sebagai suatu kelompok yang akan mempengaruhi kegiatan penjualan perusahaan.

2) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atas barang ataupun jasa ini akan melibatkan penjual dan pembeli. Sang penjual haruslah bisa memberikan keyakinan pada customernya agar kegiatan jual belinya itu dapat berhasil dan mencapai sasaran penjualan. Pihak penjual haruslah paham terkait dengan macam dan ciri barang yang ditawarkan, harga barang, syarat penjualan, pelayanan, dan pembayaran yang diberlakukan dalam kegiatan jual beli tersebut.

3) Kondisi Organisasi Perusahaan

Di perusahaan-perusahaan besar, masalah penjualan akan dihandle oleh orang yang ahli dalam bidang marketing/penjualan. Beda halnya dengan perusahaan/bisnis-bisnis kecil yang mana dalam penjualannya itu akan dihandle dengan orang yang memiliki usaha/bisnis tersebut, dalam arti tidak

ada orang khusus yang ditugaskan untuk melakukan penjualan. Hal ini dikarenakan bahwa terbatasnya jumlah karyawan, sederhananya sistem organisasi yang ada serta masalah yang dihadapinya pun tidak terlalu kompleks seperti perusahaan besar.

#### 4) Faktor Lain

Faktor lain yang bisa berpengaruh pada penjualan meliputi periklanan, pemberian hadiah, kampanye guna meraup pembeli sebanyak-banyaknya. Terdapat seorang pebisnis yang memiliki pendirian dan berprinsip bahwa hal terpenting adalah dengan membuat barang/jasa yang baik dan berkualitas. Jika prinsip tersebut dapat terimplementasi dengan baik, maka seorang pembeli akan melakukan repeat order dan puas terhadap barang yang mereka beli. Maka dari itu, sebuah perusahaan akan melakukan upaya sebaik mungkin agar calon pembeli tersebut tertarik dengan produk yang ditawarkan<sup>12</sup>

##### b) Penjualan dalam islam

Penjualan dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Menurut pandangan syariah, jual beli atau perdagangan merujuk pada pertukaran harta dengan harta untuk keperluan, pengelolaan yang di sertai dengan lafal ijab dan qabul menurut tata aturan, yang di tentukan dalam syariat islam. Dalam bahasa arab, Jual beli atau perdagangan ini sering di sebut dengan kata al-bay'u atau al-tijarah.

---

<sup>12</sup> Pitrawati, Arisah Kuswoyo, Pengembangan Aplikasi Penjualan Barang Pada Butik *Agris Collections* Menggunakan Metode *Extreme Programming*, jurnal *Cendikia*, Vol. 21 No. 1, 531, 2024

Perdagangan atau jual beli merupakan akad yang di perbolehkan menurut Al-Qur'an, sunnah, dan ijmak ulama, sehingga hukum asal dari kegiatan jual beli adalah mubah atau boleh ini artinya, setiap umat muslim dapat melakukan akad jual beli ataupun tidak, tanpa ada efek hukum apapun.

Adapun dasar disyariatkannya jual beli adalah sebagai berikut:

#### 1. Al-Qur'an

Aturan dasar dalam kegiatan perdagangan atau jual beli telah difirirkan oleh Allah melalui Qur'an surah Al-Baqarah (2) ayat 275 yang artinya:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا<sup>ق</sup>

“Sesungguhnya Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”

#### 2. Hadist Rasulullah

Dari Rifa'ah bin Rifa'i melalui hadits riwayat Al-Bazzar dan ditashih oleh Hakim, Rasulullah pernah bersabda mengenai hukum keberadaan kegiatan jual beli:

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ: أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ رَوَاهُ الْبَزَّازُ، وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ

“Dari Rifa'ah bin Rafi' Ra, bahwasanya Rasulullah pernah ditanya tentang mata pencaharian yang paling baik. Beliau menjawab, seseorang bekerja dengan tangannya dan setiap jual beli yang mabrur”

Kata mabrur yang dimaksudkan di dalam hadist ini adalah jual beli yang terhindar dari usaha tipu-menipu yang merugikan orang lain.

## Syarat Jual Beli dalam Syariah

Jual beli dalam syariah memiliki sejumlah syarat yang harus dipenuhi agar transaksi tersebut dianggap sah dan sesuai dengan ajaran syariah, Berikut ini adalah penjelasan lengkap mengenai syarat-syarat jual beli dalam islam:

### 1. Penjual dan Pembeli Melakukan Transaksi Secara Sadar dan Ridha

Syarat pertama dalam jual beli dalam islam adalah bahwa penjual dan pembeli harus melakukan transaksi dengan kesadaran dan ridha. Artinya, keduanya harus sepakat secara sukarela untuk melakukan transaksi tersebut tanpa ada paksaan atau tekanan dari pihak lain. Transaksi ini akan memberikan keadilan dan keberkahan dalam jual beli tersebut.

### 2. Adanya Akad atau Kesepakatan Jual Beli Antar Kedua Belah Pihak

Syarat kedua adalah adanya akad atau kesepakatan jual beli antara penjual dan pembeli. Akad merupakan perjanjian yang dilakukan secara lisan atau tertulis yang menetapkan syarat-syarat dan ketentuan-ketentuan transaksi. Akad jual beli ini mengikat kedua belah pihak untuk melaksanakan kewajiban dan hak-hak telah di sepakati.

### 3. Barang yang Dijual Dimiliki Penuh Oleh Penjual

Syarat selanjutnya adalah barang yang dijual harus dimiliki penuh oleh penjual. Hal ini berarti penjual harus memiliki hak kepemilikan yang sah atas barang yang akan dijual. Jual beli atas barang yang tidak dimiliki secara penuh oleh penjual akan dianggap tidak sah dalam islam. Penjual harus memiliki hak untuk memindahkan kepemilikan barang kepada pembeli.

### 4. Objek yang Diperjual Belikan bukan Barang Haram atau Terlarang

Syarat berikutnya adalah objek yang diperjual belikan haruslah barang yang halal. Barang yang dijual tidak boleh melanggar prinsip-prinsip syariah dan tidak bertentangan, dengan hukum islam. Misalnya, Jual beli barang haram seperti minuman keras babi, atau barang curian.

#### 5. Memiliki Harga yang Jelas

Syarat terakhir adalah harga yang jelas dalam transaksi jual beli. Harga harus ditentukan secara tegas dan tidak samar atau ambigu. Penjual dan pembeli harus sepakat mengenai harga. Ketentuan harga yang jelas memastikan keadilan dan menghindari keraguan atau perselisihan di kemudian hari.

### Beberapa Praktik Jual Beli dan Pandangan Menurut Syariah

Dalam Islam, terdapat berbagai macam jual beli yang diakui dan diatur berdasarkan hukum syariah. Beberapa jenis jual beli diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Jual Beli Murabahah

Jual beli Murabahah adalah jenis transaksi jual beli dimana penjual mengungkapkan harga pokok barang kepada pembeli serta menambahkan keuntungan yang disepakati sebelumnya. Dalam konsep murabahah, pembeli mengetahui dengan jelas biaya pokok barang serta keuntungan yang akan diperoleh oleh penjual. Untuk menentukan jumlah keuntungan seorang penjual harus mempertimbangkan aspek komersial maupun sosial agar saling ta'awun (tolong menolong). Keuntungan yang diperoleh oleh penjual harus

sudah sudah ditentukan sebelum transaksi terjadi. Murabahah biasanya digunakan dalam transaksi pembelian barang-barang seperti rumah, mobil, atau barang-barang lainnya.

## 2. Jual Beli Salam

Jual beli Salam adalah jenis transaksi jual beli yang dilakukan dengan cara pembayaran di muka untuk barang yang akan diserahkan di masa yang akan datang. Dalam Salam, pembeli membayar harga barang di awal transaksi dan penjual berjanji untuk mengirimkan barang tersebut pada waktu yang telah disepakati. Jual beli Salam biasanya digunakan dalam transaksi pertanian, di mana petani menerima pembayaran di muka untuk produk pertanian yang akan mereka hasilkan di masa depan. Contoh barang dalam transaksi jual Salam yang kerap ditentukan dalam sehari-hari adalah meja, kursi atau barang-barang lainnya.

## 3. Jual Beli Istishna

Jual beli Istishna adalah jenis transaksi jual beli yang melibatkan pemesanan atau pesanan barang yang akan dibuat sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan dalam Istishna, pembeli memberikan pesanan kepada penjual untuk membuat barang dengan spesifikasi tertentu. Penjual akan bertanggung jawab untuk membuat barang tersebut sesuai dengan pesanan. Istishna biasanya digunakan dalam transaksi pembuatan bangunan, seperti rumah, gedung, atau proyek konstruksi lainnya.

#### 4. Jual Beli Ijarah

Jual beli Ijarah adalah jenis transaksi jual beli yang melibatkan penyewaan atau penggunaan barang untuk jangka waktu tertentu dengan pembayaran sewa yang disepekat. Dalam Ijarah, penyewa (pembeli) membayar sewa kepada pemilik (penjual) untuk menggunakan barang yang disewakan selama jangka waktu yang telah ditentukan. Contoh umum penggunaan Ijarah adalah sewa kendaraan, rumah, atau mesin.<sup>13</sup>

## 2. Pemasaran

### a) Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan. Bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk mempengaruhi konsumen ke dalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Proses tersebut merupakan fungsi dari manajemen dalam kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep penentu harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan

---

<sup>13</sup> SKC (*Sharia Knowledge Centre*), Prudential Syariah Macam-Macam Jual Beli Berdasarkan Ekonomi Syariah, 27 Desember 2024.

gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.<sup>14</sup>

b) Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat di artikan sebagai rangkaian upaya yang di lakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu:

- a) Produksi
  - b) Pemasaran
  - c) Konsumsi
- c) Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi

---

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), Hal. 5.

perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
3. Merumuskan Tujuan Perusahaan Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran

#### d) Konsep Strategi Pemasaran

kunci utama dari konsep pemasaran dan marketing strategy. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran:

##### 1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen. Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan

##### 2. Market *Positioning*

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai pasar. Itulah alasannya mengapa *perusahaan* harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan

Market *Entry Strategy* Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- a. Membeli Perusahaan Lain
  - b. Internal Development
  - c. Kerjasama Dengan Perusahaan Lain
3. *Marketing Mix Strategy* *Marketing Mix* adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya:
- a. *Product*
  - b. *Price*
  - c. *Place*
  - d. *Promotion*
  - e. *Participant*
  - f. *Process*
  - g. *People*
  - h. *Physical Evidence*

#### 4. Timing Strategy

Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

#### e) Contoh Strategi Pemasaran

Setelah memahami pengertian strategi pemasaran dengan baik dan melakukan analisis, kini saatnya Anda eksekusi ke beberapa strategi yang pas.

Beberapa strategi pemasaran yang populer berikut ini bisa Anda terapkan:

1. *Partnership*

2. *Marketing Partnership* memiliki sejumlah keuntungan, contohnya berkolaborasi dengan pihak lain. Strategi pemasaran ini dinilai murah dan lebih berpeluang untuk sukses.

3. Bekerjasama dengan Influencer

Jangan anggap remeh kemampuan influencer sekelas selebgram. Mereka justru banyak memberikan pengaruh pada penjualan, dengan jangkauan follower yang besar, ketika Anda mengontrak influencer untuk mempromosikan produk Anda, tentu bukan hal tidak mungkin mendapatkan keuntungan berlipat-lipat. Influencer tidak melulu dari selebgram, tergantung produk Anda juga. Vlogger dan blogger juga bisa berpengaruh besar.

4. Melibatkan Karyawan

Tidak ada yang salah dengan melibatkan karyawan dalam beberapa projek. Coba sesekali membuat iklan lucu yang melibatkan karyawan. Tentu ini memiliki efek ganda. Mereka akan dengan senang hati share video dengan perusahaan disamping meningkatkan efektifitas kerja. Ratarata karyawan merasa bangga saat dilibatkan dalam proyek seperti ini.

5. Menjaga Pelanggan Lama

yang penting. Senantiasa manjakan pelanggan lama Anda karena mereka adalah yang paling loyal dalam membeli produk. Coba berikan bonus kecil khusus untuk

pelanggan lama. Kebanyakan mereka adalah yang paling loyal mempromosikan produk yang mereka anggap memuaskan.<sup>15</sup>

b) Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan kemaslahatan dunia dengan senantiasa mengacu pada rujukan ilahiyah yaitu Al-Qur'an dan Sunnah dan diperkuat oleh ijma' dan qiyas untuk meraih kebahagiaan yang hakiki (falah), pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang dapat mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Konsep pemasaran dalam sudut pandang syariah adalah seluruh aktivitas bisnis yang mencakup kegiatan penciptaan, penawaran dan perubahan value sehingga memungkinkan pelaku dapat bertumbuh sertamendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan dan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah islam.

Pemasaran dalam islam mempunyai posisi yang sangat strategis karena pemasaran didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran dalam islam dapat diartikan menjadi suatu kebijaksanaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik dalam memberikan produk dan layanan halalan thayyiban, sehat, murni dan sah menggunakan persetujuan bersama antara penjual dan pembeli bertujuan dalam mencapai

---

<sup>15</sup> Ahmad Syarief Iskandar, SE., MM. Dan Dr. Ir. Nurjaya., SE.,MM, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, Tangerang Selatan, Pascal Books, 2022, 9-15

kesejahteraan dunia dan akhirat, pemasaran islam adalah suatu aktifitas dalam bisnis yang berbentuk kegiatan dalam penciptaan value serta mendayagunakan kemfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan yang berprinsip sesuai aturan perjanjian transaksi dalam islam.

Pemasaran syariah bukan sekedar aktifitas bisnis yang biasa. Tetapi, bisnis yang memiliki akar yang kuat dalam nilai-nilai islam dan bertujuan untuk mewujudkan kesejahteraan umat serta mencapai ridho Allah SWT. Dalam landasan fiqh segala sesuatu yang berkaitan dengan muamalah dapat dilakukan selama tidak ada suatu dalil yang mengharamkannya. Rukun wakalah terdiri dari tiga rukun yang merupakan komponen persyaratan dalam melakukan jual beli yaitu penjual dan pembeli, barang atau produk atau jasa dan ijab qobul. Seperti halnya larangan akan sesuatu yang dapat menimbulkan kemudharatan bagi semua pihak yaitu merugikan orang lain, penipuan, riba dan lain sebagainya. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surah An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

وَلَا يَنْبَغِي لَكُمْ أَنْ تَكُونُوا مَوَاطِنَ بَيْنِكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُهَا لَا آمَنُوا الَّذِينَ آتَيْهَا يَا  
رَجِيمًا بَيْنَكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّهُ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Terdapat 4 (empat) karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu sebagai berikut:

a. Teistis (rabbaniyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius, yang berangkat dari kesadaran akan nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak merugikan orang lain, mulai dari menentukan strategi pemasaran, memilih pasar (*segmentasi*), memfokuskan pasar (*targetting*), menetapkan identitas perusahaan (*positioning*).

b. Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dan pemasaran syariah adalah juga karena sangat mengedepankan nilai moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya tidak peduli apapun agamanya, karena nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

c. Realistis (al-waqiyyah)

sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

d. Humanistis(al-insaniyyah)

Pemasaran syariah juga bersifat humanistis universal. Pengertian universal adalah bahwa syariah Islam diciptakan untuk manusia agar terangkat derajatnya dan terjaga serta terpelihara sifat-sifat kemanusiaanya, terkontrol dan seimbang tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Oleh karena itu pemasaran syariah jauh dari aktifitas persaingan yang tidak sehat dan menghalalkan segala cara untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya bagi perusahaan.<sup>16</sup>

### 3. Influencer

a) Definisi Influencer

Influencer marketing terdiri dari dua makna yaitu influencer dan marketing. Influencer adalah orang yang memberi pengaruh pada orang lain. Adapun marketing berasal dari bahasa inggris yang berarti “pemasaran” atau kegiatan memasarkan. influencer merupakan salah satu konsep pemasaran modern yang terkemuka dalam study empiris dan manajerial yang mana dampaknya yaitu dapat memotivasi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk Menurut Lie Shearent influencer marketing merupakan cara pemasaran dengan menggunakan seseorang atau figur dengan jumlah pengikut yang banyak melalui media sosial yang berdampak pada perilaku pengikutnya hingga meningkatkan penjualan merek. Menurut Lengkawati influencer marketing adalah strategi pemasaran yang menampilkan seseorang (individu) memiliki pengikut

---

<sup>16</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka) Hal. 120, 2020

ketika melakukan promosi produk sehingga mempengaruhi orang lain/lingkungan untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan yang mutlak, pada akhirnya menggunakan produk tersebut. Menurut Agustin & Amron influencer marketing adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi dengan menggunakan seseorang yang diyakini dapat berpengaruh bagi orang lain yang mengikutinya. Influencer ini biasanya berasal dari kalangan artis, selebgram, youtuber, maupun blogger. Menurut Rosadian influencer marketing merupakan kegiatan pemasaran brand melalui influencer dalam menjangkau pasar utamanya adalah para audiens atau pengikut dari influencer. Dengan menggunakan strategi pemasaran ini, pembeli akan mendapatkan sebagian informasi tentang produk yang mereka pilih. Seorang influencer juga harus jujur dalam mempromosikan produk tersebut. Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan apa yang ada di dalamnya, tidak dilebihkan atau dikurangkan karena dapat merugikan pelanggan, perusahaan juga influencer itu sendiri.<sup>17</sup>

a) Jenis-jenis Influencer Marketing

Jenis-Jenis Influencer Marketing Berikut jenis – jenis influencer marketing yaitu:

- 1) *Nano influencer*, adalah influencer yang memiliki jumlah pengikut 500 hingga 1.000. Meskipun jumlah pengikutnya paling sedikit di 24 kategori influencer, namun tetap memiliki pengaruh yang kuat karena lebih mengenal hampir seluruh pengikutnya secara langsung.

---

<sup>17</sup> Sherli Marsha, Rosmita, Pengaruh *Influencer* Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tokoh Sneakerspku, Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial, Vol.2, (2024), 88

- 2) *Micro influencer*, adalah influencer yang memiliki jumlah pengikut antara 1.000 hingga 100.000. Micro influencer dikenal karena suatu bidang secara spesifik, misalnya beauty blogger, parenting blogger, food blogger, dan lain-lain
- 3) *Macro influencer*, berada satu tingkat diatas micro influencer, mereka memiliki pengikut diatas 100.000 hingga 1.000.000. Influencer jenis ini paling banyak ditemukan dan dianggap paling ideal bagi brand. Macro influencer juga memproduksi konten yang lebih berkualitas, karena content creator adalah pekerjaan utamanya.
- 4) *Mega influencer*, atau biasa disebut dengan premium influencer, mereka memiliki pengikut lebih dari 1 juta. Influencer jenis ini dikategorikan sebagai jenis influencer tertinggi karena biasanya berasal dari kalangan artis, youtuber, atau selebgram yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut.

#### b) Indikator Influencer Marketing

ada lima indikator dalam memasarkan produk menggunakan influencer atau yang disebut sebagai model TEARS yaitu sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan (*Trustworthiness*), Aset karena dianggap sebagai dipercaya, diandalkan, sebagai seseorang yang bisa dipercaya.
- 2) Keahlian (*Expertise*), Karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek didukung.
- 3) Daya tarik fisik (*Physical Attractiveness*), Sifat yang dianggap sebagai menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu.

- 4) Rasa hormat (*Respect*), Kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang.
- 5) Kesamaan (*Similarity*), Sejauh mana seorang influencer cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan (usia, jenis kelamin, etnis, dan lain-lain).<sup>18</sup>

## 5. Kolaborasi Influencer

### a) Pengertian Kolaborasi Influencer

Kolaborasi dengan influencer adalah strategi yang efektif dan efisien bagi UMKM untuk memenangkan pasar digital. Dengan memanfaatkan pengaruh dan jangkauan influencer, UMKM dapat meningkatkan brand awareness, membangun kredibilitas, serta menciptakan engagement yang lebih tinggi dengan audiens.<sup>19</sup>

Kolaborasi ini biasanya mencakup endorsement, ulasan produk, atau bahkan kemitraan jangka panjang di mana influencer menjadi “wajah” dari sebuah merek UMKM. Bentuk promosi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tetapi juga menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek.

### a) Keuntungan Kolaborasi UMKM dengan Influencer

#### 1) Peningkatan visibilitas merek

Influencer memiliki pengikut yang loyal dan biasanya merupakan bagian dari target pasar yang diincar UMKM. Kolaborasi dengan influencer memungkinkan UMKM untuk mencapai audiens yang lebih besar dan spesifik.

---

<sup>18</sup> Sherli Marsha, Rosmita, Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tokoh Sneakerspku, *Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial*, Vol.2, (2024), 89

<sup>19</sup> Kolab influencer

Hal ini sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM. Sebagai contoh, sebuah UMKM yang bergerak di bidang fashion dapat bekerja sama dengan influencer fashion yang memiliki ribuan hingga jutaan pengikut. Setiap postingan atau ulasan dari influencer tersebut dapat memperkenalkan produk UMKM kepada calon pelanggan yang lebih luas.

## 2) Meningkatkan Kredibilitas dan Kepercayaan

Kolaborasi dengan influencer yang sudah dikenal dan dihormati di komunitas mereka dapat meningkatkan kredibilitas produk UMKM. Konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan tradisional. Dengan demikian, influencer tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memberikan legitimasi terhadap kualitas produk tersebut. Misalnya, ketika influencer kecantikan merekomendasikan produk perawatan kulit dari sebuah UMKM, pengikut mereka akan lebih percaya bahwa produk tersebut efektif, karena disarankan oleh seseorang yang mereka anggap ahli di bidangnya.

## 3) Engagement yang Lebih Tinggi

Kolaborasi dengan influencer memungkinkan UMKM mendapatkan engagement yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Influencer memiliki hubungan personal dengan pengikut mereka, dan ketika mereka mempromosikan suatu produk, pengikut mereka cenderung memberikan respons, baik melalui komentar, like, atau bahkan langsung membeli produk tersebut. Engagement ini sangat penting dalam membangun loyalitas

pelanggan jangka panjang. UMKM yang mampu berkolaborasi dengan influencer yang relevan dapat menciptakan interaksi yang lebih personal antara merek dan konsumen.

#### 4) Biaya yang Efisien

Kolaborasi dengan influencer, terutama micro-influencer (influencer dengan pengikut antara 10.000 hingga 100.000), sering kali lebih hemat biaya dibandingkan dengan iklan tradisional atau bekerja sama dengan selebritas besar. Micro-influencer cenderung memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dengan pengikutnya, sehingga lebih efektif dalam membangun hubungan emosional dengan audiens yang lebih kecil tetapi relevan. UMKM dapat memilih untuk bekerja sama dengan influencer yang sesuai dengan anggaran mereka, tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk kampanye iklan konvensional.

#### b) Strategi Sukses Kolaborasi dengan Influencer

##### 1) Pemilihan Influencer yang Tepat

UMKM harus memilih influencer yang audiensnya relevan dengan produk mereka. Jika UMKM menjual produk makanan sehat, misalnya, bekerja sama dengan influencer di bidang kesehatan atau gaya hidup sehat akan lebih efektif. Selain itu, memastikan influencer tersebut memiliki engagement rate yang tinggi juga sangat penting untuk mencapai hasil yang maksimal.

##### 2) Konten yang Autentik

Konten yang dibuat oleh influencer harus terasa alami dan tidak terlalu “komersial.” Konsumen cenderung mengabaikan iklan yang terlalu terang-terangan, sehingga kolaborasi harus terlihat sebagai rekomendasi yang jujur dari

influencer. Konten yang menarik dan autentik lebih mungkin menghasilkan penjualan dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

### 3) Mengukur Hasil Kolaborasi

UMKM perlu memonitor dan mengukur hasil dari setiap kolaborasi dengan influencer. Menggunakan alat analitik media sosial, UMKM dapat melacak peningkatan follower, engagement, atau penjualan yang dihasilkan dari kampanye tersebut. Evaluasi ini penting untuk mengetahui apakah strategi tersebut berhasil dan layak diteruskan.

Keberhasilan strategi ini sangat tergantung pada pemilihan influencer yang tepat, konten yang autentik, serta pengukuran hasil yang cermat. Dengan strategi yang tepat, kolaborasi ini dapat menjadi kunci bagi UMKM untuk berkembang di pasar digital yang semakin kompetitif.

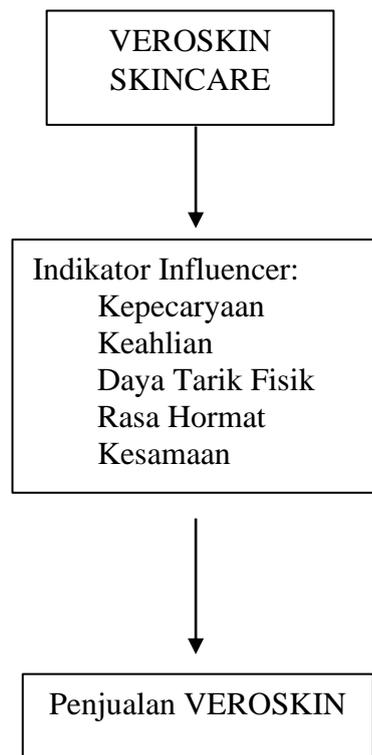
### **C. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah seluruh kegiatan penelitian sejak perencanaan, pelaksanaan sampai dengan penyelesaian dalam satu kesatuan yang utuh. Kerangka pemikiran untuk memudahkan arah dalam penelitian.

Proses penelitian ini dimulai berfokus pada penggunaan media sosial Instagram sebagai media pemasaran dalam meningkatkan penjualan, dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana akun instagram @veroskin\_official berkembang setelah berkolaborasi dengan influencer. Kemudian peneliti akan meminta data terkait dengan influencer mana saja yang telah bekerja sama dengan veroskin. Setelah itu penulis akan membuat dan mengembangkan pertanyaan terkait dengan kenaikan atau penurunan penjualan setelah

menggunakan influencer. Pertanyaan tersebut akan penulis sampaikan kepada informan yang kredibel seperti owner langsung veroskin, admin, dan lain-lain.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### ***A. Pendekatan dan Desain Penelitian***

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. dalam penelitian kualitatif ini data yang dikumpulkan bukan angka angka melainkan kata kata atau gambaran. menurut Poerwandari penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan dan mengelolah data yang sifatnya deskriptif, seperti transkrip wawancara, catatan lapangan, gambar, rekaman video, dan lain lain. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari prespektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu tetapi didapat setelah melakukan analisa terhadap kenyataan social yang menajdi focus penelitian.<sup>20</sup>

Jenis penelitian kualitatif merupakan penelitian yang temuan temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya, yang mana berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu yang didalam situasi yang wajar, penelitian kualitatif lebih berdasarkan pada sifat fenomenologis yang mengutamakan penghayatan dan berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi interaksi tingkah laku manusia, penelitian kualitatif bertujuan untuk mengembangkan konsep sensitivitas pada masalah yang dihadapi, dan

---

<sup>20</sup> Abdul Rosid, Nilai-Nilai Dalam Sastra Anak Sebagai Sarana Pembentukan Karakter, Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Vol. 6, April 2021, 8

menerangkan realitas yang berkaitan dengan penelusuran teori dari bawah dan mengembangkan pemahaman akan satu atau lebih dari fenomena yang dihadapi.<sup>21</sup>

Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variable dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Penelitian deskriptif kualitatif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi dalam masyarakat, pertentangan dua keadaan yang lebih, hubungan antara variable, perbedaan antara fakta, pengaruh antara suatu kondisi, dan lain lain. Masalah yang diteliti dan diselidiki oleh penelitian deskriptif kualitatif mengacu pada studi kualitatif, studi komperatif, serta dapat juga menjadi sebuah studi korelasional satu unsur bersama unsur lainnya. Biasanya kegiatan penelitian ini meliputi pengumpulan data, menganalisis data, menginterpretasi data, dan diakhiri dengan sebuah kesimpulan yang mengacu pada penganalisan data tersebut.<sup>22</sup>

Alasan utama penulis memilih pendekatan kualitatif, disamping sebagai metode yang cocok dengan arah penelitian ini, juga karena penulis menganggap bahwa metode ini merupakan cara yang bertatap langsung dengan informasi yang tidak lagi dirumuskan dalam bentuk angka-angka yang cukup dengan cara observasi, dengan mengumpulkan data dan inisiasi dokumen.

---

<sup>21</sup> Imam Gunawan "*metode penelitian kualitatif*" (Jakarta : bumi aksara 143), 2013, 32-49.

<sup>22</sup> [www.informasi-pendidikan.com](http://www.informasi-pendidikan.com) : informasi pendidikan. Diakses 19 mei 2022

### ***B. Lokasi Penelitian***

Lokasi penelitian ini bertempat di Jalan Maleo Kota Palu yang merupakan studio sekaligus kantor dari Veroskin Beauty Skincare di Kota Palu. Adapun alasan penulis memilih lokasi untuk dijadikan penelitian yaitu:

1. Lokasi penelitian ini terletak di Kota Palu, sehingga penulis dapat menjangkau serta mendapatkan data yang valid daripada di Kantor Pusat Veroskin Beauty Skincare yang berada di Pasar Minggu Jakarta Selatan.
2. Lokasi penelitian merupakan tempat dimana pemilik Brand Veroskin berkantor dan melaksanakan aktivitas kegiatannya.
3. Kota Palu masih merupakan tempat penjualan tertinggi produk Veroskin, sehingga penulis dapat mengkonfirmasi data yang aktual.

### ***C. Kehadiran Peneliti***

Sesuai dengan jenis penelitian ini, yaitu penelitian kualitatif maka kehadiran peneliti merupakan unsur utama dan dianggap penting karena seperti yang di ungkapkan Sugiyono yaitu penelitian kualitatif instrumennya adalah orang atau human instrument, yaitu peneliti itu sendiri. Sehingga dalam hal ini instrument bertindak sebagai instrument kunci dan sekaligus pengumpulan data, sebagai instrument kunci atau kunci utama, kehadiran dan keterlibatan peneliti dalam penelitian merupakan suatu keharusan agar dapat memperoleh data maksimal.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Fitriyah “*Penggunaan sumber belajar dalam meningkatkan kualitas pembelajaran mata pelajaran pendidikan agama islam di madrasah ibtidaiyah mutiara bunda*” (Universitas muhammadiyah Surabaya), 14, 2020.

Kehadiran peneliti dilokasi untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan, melakukan wawancara serta konfirmasi serta turun langsung kelapangan. Kehadiran peneliti dilokasi sebagai peneliti partisipan agar peneliti terlibat langsung kegiatan Veroskin Beauty Skincare melalui observasi dan wawancara.

#### ***D. Data dan Sumber Data***

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder berikut penjelasannya:

##### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. artinya data bisa diperoleh dari hasil wawancara dan observasi secara langsung dilokasi penelitian, peneliti menggunakan sumber data untuk dapat mendapatkan informasi langsung mengenai respon pelaku usaha terhadap kewajiban sertifikat halal, usaha dalam mendapatkan data yang akurat peneliti mengambil beberapa informasi yang benar benar tepat memberikan penjelasan tentang apa yang akan dibahas dalam penelitian.

##### **2. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen, disini penulis berusaha untuk mencari data seluas luasnya dan selengkap mungkin yang berhubungan dengan permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Ibid, 14.

### ***E. Teknik Pengumpulan Data***

Untuk mendapatkan data yang baik yang bersifat primer dan sekunder maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

#### 1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung, fenomena, atau perilaku di lapangan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengamati dan mencatat apa yang mereka lihat dalam situasi sebenarnya tanpa campur tangan atau perubahan dari pihak peneliti.<sup>25</sup>

#### 2. Wawancara

Wawancara yaitu menyimpulkan informasi dengan cara mengajukan sejumlah pernyataan secara lisan untuk dijawab secara lisan. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara kepada pihak terkait dengan masalah yang akan diteliti dalam hal ini, Pemilik Brand, Stokies Veroskin, dan Konsumen.<sup>26</sup>

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah informasi atau bukti yang berguna untuk catatan. Kedua sebagai upaya mencatat dan mengkategorikan informasi dalam bentuk foto dan video. Dokumentasi juga dapat diartikan kegiatan atau proses sistematis dalam melakukan pencarian, pemakaian, penyelidikan, penghimpunan, dan penyediaan dokumen untuk memperoleh penerangan pengetahuan,

---

<sup>25</sup> Siti Romdona, Silvia Senja Junista, Ahmad Gunawan, Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara Dan Kuesioner, Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik Vol. 3, 2025, 42-43

<sup>26</sup> Mohamad Anwar Thalib, *Pelatihan Teknik Pengumpulan Data dalam Metode Kualitatif untuk Riset Akuntansi Budaya*, Seandanan: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2, no 1, 2022, 47.

keterangan, serta bukti dan juga menyebarkannya kepada pihak berkepentingan.<sup>27</sup>

#### ***F. Teknik Analisis Data***

##### **1. Reduksi Data**

Reduksi data yaitu mengumpulkan data kemudian merangkumnya sehingga memperoleh inti data yang diinginkan, sehingga pada penelitian dapat fokus ke hal-hal penting kemudian dapat mencari pola dari penelitian tersebut dengan melakukan reduksi data bisa mempermudah dan memperoleh gambaran dari penelitian yang dilakukan.

##### **2. Penyajian Data**

Penyajian data bisa dilakukan dengan bentuk bangun, menjelaskan singkat, dan menghubungkan dengan teori yang ada. Dengan melakukan hal tersebut dapat mempermudah dalam penelitian, sehingga hal hal yang diteliti dapat dipahami.

##### **3. Verifikasi Data**

Setelah melakukan reduksi data dan penyajian data kemudian langkah selanjutnya adalah melakukan verifikasi dan pengambilan kesimpulan yang diambil telah menjawab pada rumusan masalah yang telah dibuat dan merupakan hasil temuan baru yang belum ada sebelumnya<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Hajar Hasan , Pengembangan Sistem Informasi Dokumentasi Terpusat Pada Stimik Tidore Mandiri, *Jurnal Sistem Informasi dan Komputer*, Vol2, No. 1, 2022, 24

<sup>28</sup> Nova Budi Hartanti, Pelatihan Kewirausahaan Dalam Mengelola Rumput Laut Menjadi Manisan Dan Dodol Pada Kelompok Belajar Sipatuo Di Lkp Bbec Bontang, *Jurnal Program Studi pendidikan Masyarakat*, Vol. 1, 2020, 25

### ***G. Pengecekan Keabsahan Data***

Dalam metode penelitian kualitatif terdapat pengecekan keabsahan temuan. hal ini dimaksudkan untuk melihat data yang diperoleh dilapangan apakah sudah benar-benar valid atau belum. Ketajaman analisis penelitian dalam menyajikan sebuah data tidak serta merta menjadikan hasil temuan peneliti sebagai data yang akurat dan memiliki tingkat kepercayaan tinggi. “Menurut Lexy J. Moleong, dalam buku “metodologi penelitian kualitatif” bahwa keabsahaan data merupakan konsep penting yang diperbaruhi dari konsep keabsahan (validasi) dan kendala (relibilitas) menurut versi “positive” dan sesuaikan dengan tuntunan pengetahuan,kriteria dan paradikma sendiri.<sup>29</sup>

Dalam pengecekan keabsahan data ini, penulis menggunakan metode triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data itu untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data itu. menurut Lexy J. Moleong menjelaskan terdapat dua strategi yaitu :

- a. Pengecakan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data.
- b. Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data menggunakan metode yang sama.

Triangulasi ini dilakukan jika data atau infoman yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian diragukan kebenarannya. Dengan demikian, jika

---

<sup>29</sup> Lexy J. Moleong “*Metodologi Penelitian*” (Bandung : Tanpaperantara 2018), 37.

data itu sudah jelas, misalnya berupa teks atau naskah film dan sejenisnya transgulasi tidak perlu dilakukan.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAAN**

#### **A. *Sejarah Veroskin***

##### **1. Sejarah Veroskin**

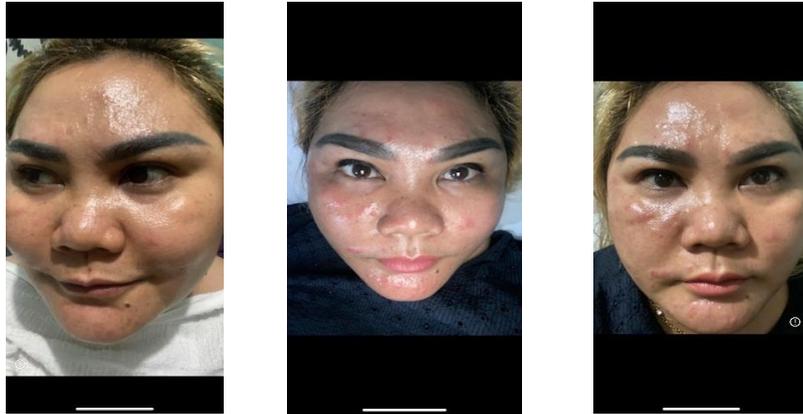
Veroskin adalah sebuah brand skincare lokal yang resmi berdiri pada tahun 2022, didirikan oleh seorang Perempuan inspiratif bernama Veronika yang ber usia 39 tahun. Kisah lahirnya Veronika tidak lepas dari pengalaman pribadi sang pendiri yang penuh perjuangan, semangat, dan keyakinan.

Awal mula kisah ini bermula ketika Veronika mengalami masalah kulit wajah yang sangat serius. Kulit wajahnya hancur akibat penggunaan berbagai produk skincare yang tidak aman, khususnya produk-produk berbahan dasar merkuri yang banyak beredar secara illegal. Demi mendapatkan kulit wajah yang sehat Kembali, Veronika mencoba berbagai jenis krim dan perawatan dari berbagai merk, namun hasilnya justru semakin memperparah kondisi wajahnya. Ia mulai mencari tahu dan mempelajari lebih dalam tentang kandungan bahan-bahan skincare yang aman dan efektif serta mendalami ilmu seputar perawatan kulit. Dari pengalaman pahit dan kegagalan itulah muncul sebuah tekad besar dalam dirinya , membuat produk skincare yang benar-benar aman terpercaya dan bisa membantu banyak orang yang mengalami permasalahan kulit seperti dirinya.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Veronika, *Owner Veroskin*, Hasil wawancara oleh peneliti

**Gambar 4.1**  
**Wajah Breakout Veronika**



Sumber : Owner Veroskin

Akhirnya, pada tahun 2022, lahirlah Veroskin sebuah brand skincare lokal yang mengusung konsep alami, aman dan bebas bahan berbahaya. Nama “Veroskin” sendiri merupakan gabungan dari nama sang pendiri “Veronika” dan kata “skin” (kulit), yang mencerminkan dedikasi dan keinginan kuat untuk menghadirkan Solusi terbaik bagi kesehatan dan kecantikan kulit masyarakat Indonesia.

**Gambar 4.2**  
**Owner Veroskin & Produk Veroskin**



Sumber : Owner Veroskin

Sebelum Veroskin berkembang seperti sekarang, sang owner, hanya, Veronika, hanya memasarkan produk skincare nya sendiri secara mandiri tanpa bantuan stokies maupun distributor. Semua proses pemasaran dan promosi dilakukan secara terbatas, hanya dengan mengandalkan live di media social yang dilakukan oleh karyawan Veroskin, serta konten storytelling yang menceritakan perjalanan pribadi sang owner dalam menghadapi masalah kulit wajah yang rusak akibat penggunaan krim berbahaya berbahan merkuri.<sup>31</sup>

Awal mula veroskin mulai dikenal luas tidak lepas dari sebuah kisah nyata yang menginspirasi. Seorang perempuan pemilik usaha fashion Bernama Aqhyela Butik mengalami kerusakan wajah yang cukup parah akibat penggunaan berbagai jenis skincare yang tidak cocok. Kondisi tersebut membuatnya sempat merasa

---

<sup>31</sup> Veronika, *Owner Veroskin, Wawancara Oleh Penulis, 25 Juni 2025*

putus asa dan kehilangan kepercayaan diri. Ia telah mencoba berbagai produk perawatan kulit, namun tidak ada satu pun yang memberikan hasil memuaskan.

Hingga suatu hari, ia memperhatikan salah satu karyawannya yang memiliki kulit wajah sangat sehat, bersih dan glowing. Rasa penasaran pun muncul ia ingin tahu produk apa yang di gunakan oleh karyawannya. Saat mengetahui bahwa karyawan tersebut menggunakan produk dari Veroskin, sang owner qhela Butik pun memutuskan untuk mencoba langsung.

Hasilnya sungguh mengejutkan. Dalam waktu yang tidak lama, kondisi wajahnya mulai membaik, perlahan sehat Kembali, dan tampak jauh lebih cerah serta glowing. Dari titik inilah, muncul niat dan tekad kuat dari dirinya untuk tidak hanya menjadi pengguna, tetapi juga ikut memasarkan produk veroskin ke lebih banyak orang. Ia pun mengajukan diri menjadi stokies wilayah Sulawesi, dan kemudian membentuk jaringan yang terdiri dari distributor serta reseller, member di berbagai daerah.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Wardah, *Owner Aqhyela Butik*, Wawancara oleh penulis di Kota Palu, 11 Juli 2025

**Gambar 4.3**  
**Peresmian Stokies Sesulawesi**



Sumber : Owner Veroskin

Peran Aqhyela Butik dalam memperkenalkan Veroskin sangat besar. Berkat promosi aktif yang dilakukan melalui komunitas pelanggan butik dan platform media social miliknya, Veroskin mulai dikenal luas oleh masyarakat. Bahkan, dari segi dampak promosi, kontribusi Aqhela Butik lebih kuat di banding kerja sama dengan influencer, karena basis komunitas yang loyal serta pendekatan personal yang dibangun secara konsisten.

Dari sinilah titik tolak keterangan Veroskin dimulai. Bukan hanya karena kualitas produknya yang memang terbukti, tetapi juga karena kisah nyata, ketulusan testimoni, dan kekuatan promosi dari orang-orang yang benar-benar merasakan manfaatnya. Hingga hari ini, Veroskin terus tumbuh, berkembang, dan menjadi brand lokal kebanggaan yang membawa perubahan nyata bagi kesehatan kulit banyak orang di Indonesia.

Dengan hadirnya para member, stokies, dan distributor di berbagai wilayah, khususnya di kota palu, jangkauan penjualan veroskin semakin meluas. Tidak hanya mengandalkan, live dan konten, kini promosi juga dilakukan oleh para mitra yang telah bergabung mereka ikut menyebarkan cerita dan manfaat produk Veroskin ke lebih banyak orang melalui berbagai platform digital maupun secara langsung.

Perkembangan ini membawa dampak besar terhadap brand Veroskin. Tidak hanya dari sisi penjualan yang meningkat, tetapi juga dari sisi kepercayaan masyarakat yang semakin tinggi. Brand ini mulai dikenal tidak hanya sebagai simbol dari perjuangan dan keberanian seorang Perempuan yang bangkit dari keterpurukan untuk membantu orang lain melalui produk yang ia ciptakan sendiri .

Hingga kini, Veroskin tumbuh menjadi brand lokal yang berkomitmen pada kualitas, keamanan, dan kejujuran dalam setiap produknya. Visi besar Veronika untuk menjadikan veroskin sebagai skincare terpercaya di Indonesia perlahan mulai terwujud, dimulai dari kisah nyata yang sederhana namun penuh makna.

**Gambar 4.4**  
**Model Veroskin**



Sumber : Armita

## 2. Jumlah Stokies, Distributor Agen, dan Reseller Veroskin

Veroskin merupakan salah satu brand skincare lokal yang telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Untuk mendukung penyebaran produk secara merata, Veroskin membentuk jaringan distribusi yang mencakup unit, stokies, dan reseller di berbagai wilayah, termasuk di Kota Palu. Keberadaan unit-unit ini sangat penting untuk menjamin ketersediaan produk di tingkat konsumen serta menjadi sarana untuk mempercepat proses distribusi dari pusat ke daerah. Dalam konteks Kota Palu, peran unit dan stokies menjadi sangat strategis, terutama mengingat kebutuhan konsumen akan produk perawatan kulit yang aman dan berkualitas terus meningkat. Jaringan distribusi ini juga menunjukkan bagaimana Veroskin tidak hanya berfokus pada produksi, tetapi juga membangun fondasi penjualan melalui individu.

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Stokies, Distributor dan Reseller Veroskin**

No	Nama Tempat/Individu	Status	Lokasi Cabang/Area Penjualan	Tahun Aktif	Keterangan
1.	Veronika Palu	Pemilik Utama	Jl.Vetran, Palu Selatan	2022	Kantor Pusat Distribusi Palu
2.	Aqhela Butik	Stokies	Jl, Diponegoro, Palu Barat	2023	Stokies resmi Sulawesi
3.	Indah	Distributor	Jl, Kabonena Palu Barat	2023	Distributor Resmi Kota Palu
4.	Anisa Ningsih	Distributor	Sigi	2023	Distributor Resmi Sigi
5.	Udar	Distributor	Pasangkayu	2023	Distributor Resmi Pasangkayu
6.	Emilia	Agen	Kayumalue Pajeko	2024	
7.	Zulfah	Agen	Jl,Merpati Palu Timur	2024	

8.	Abdul Salam	Agen	Jl, Datu Adam Palu Barat	2024	
9.	Suriani	Reseller	Jl, Nangka Palu Barat	2024	
10.	Uun Tello	Reseller	Jl, Asam Palu Barat	2024	
11.	Hijra	Reseller	Pasang Kayu	2024	
12.	Sabria	Reseller	Donggala	2024	

Sumber : Owner Veroskin

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat dilihat bahwa Veronika Palu merupakan salah satu unit utama yang memegang peranan penting dalam jalur distribusi Veroskin di Kota Palu, khususnya di wilayah Palu Selatan. Dengan status sebagai pemilik utama dan berdirinya kantor sejak tahun 2022, unit ini menjadi pusat aktivitas penjualan sekaligus titik awal pergerakan produk ke berbagai area sekitar. Dengan status sebagai pemilik utama dan berdirinya kantor sejak tahun 2022, unit ini menjadi pusat aktivitas penjualan sekaligus titik awal pergerakan produk ke berbagai area sekitar.

Keberadaan kantor pusat ini juga memperlihatkan bahwa Veroskin telah menetapkan basis distribusi yang tetap dan terkoordinasi dengan baik. Hal ini berpengaruh pada kelancaran pengelolaan stok, pelayanan terhadap reseller, serta

penyampaian produk secara langsung kepada konsumen. Selain itu, struktur distribusi seperti ini mencerminkan keseriusan brand dalam membangun jaringan bisnis yang terarah dan bertanggung jawab.

Informasi ini sangat berguna untuk memetakan bagaimana sistem distribusi berjalan di tingkat lokal, serta menjadi acuan dalam mengukur sejauh mana Veroskin telah menjangkau konsumen di Kota Palu melalui jalur-jalur resmi yang telah terbentuk.

## ***B. Hasil Penelitian***

### **1. Dampak Kolaborasi Influencer Terhadap Peningkatan Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Veroskin di Kota Palu**

Kolaborasi dengan influencer merupakan strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh pelaku usaha di era digital. Harapannya, influencer yang memiliki pengikut loyal dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk mencoba dan membeli produk yang dipromosikan. Brand lokal seperti Veroskin juga memanfaatkan strategi ini untuk memperkenalkan produk skincare mereka kepada masyarakat luas, khususnya di Kota Palu. Kolaborasi ini biasanya berbentuk ulasan produk, tutorial, review produk, video penggunaan, atau siaran langsung di media sosial oleh influencer. Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kesesuaian antara influencer dan audiens, tingkat kepercayaan pengikut terhadap influencer, serta keaslian pesan yang disampaikan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dilakukan dengan Stokies Veroskin mengatakan bahwa:

“Kalau saya lihat, konsumen lebih percaya kalau yang promosi itu memang benar-benar pengguna, bukan hanya endorse. Kadang orang tahu itu iklan, jadi kurang tertarik. Tapi kalau saya cerita langsung tentang hasil saya pakai Veroskin, baru mereka tertarik beli.”

Berdasarkan hasil wawancara terhadap Stokies Veroskin, dapat disimpulkan bahwa bentuk kolaborasi dengan influencer lebih efektif dalam meningkatkan awareness atau pengenalan merek, namun kurang berdampak signifikan terhadap penjualan langsung. Konsumen di Kota Palu cenderung lebih percaya pada testimoni nyata dari pengguna langsung, khususnya orang-orang terdekat atau komunitas yang mereka kenal. Oleh karena itu, strategi promosi berbasis pengalaman personal dan edukasi dari brand owner dinilai lebih berhasil dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian dibandingkan promosi yang bersifat komersial dari influencer.<sup>33</sup>

Bentuk kolaborasi antara Veroskin dengan influencer di Kota Palu dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, pihak Veroskin melakukan identifikasi dan seleksi influencer lokal yang dianggap memiliki pengikut yang cukup banyak serta memiliki citra yang sesuai dengan produk skincare. Pemilihan ini bertujuan agar pesan promosi yang disampaikan dapat lebih relevan dengan target pasar yang dituju.

---

<sup>33</sup> Wardah, *Stokies Veroskin*, Wawancara oleh penulis di kota palu, 11 juli 2025

Kedua, setelah influencer terpilih, dilakukan proses negosiasi dan kesepakatan mengenai bentuk kerjasama. Kesepakatan tersebut biasanya mencakup pemberian produk secara gratis untuk diulas (endorsement), pemberian fee tertentu, maupun sistem komisi berdasarkan penjualan yang berhasil diperoleh melalui kode atau tautan khusus. Selain itu, juga ditentukan jumlah konten yang harus dipublikasikan, durasi kampanye, serta platform media sosial yang digunakan seperti Instagram dan TikTok.

Ketiga, pihak brand memberikan arahan (briefing) terkait pembuatan konten. Arahan ini berfokus pada keunggulan produk, manfaat yang ditawarkan, serta gaya komunikasi yang tetap menjunjung nilai kejujuran, transparansi, dan tidak berlebihan sesuai dengan prinsip syariah.

Keempat, influencer membuat dan mempublikasikan konten dalam bentuk ulasan, testimoni, tutorial pemakaian, maupun promosi singkat melalui story dan live session. Konten tersebut bertujuan untuk menarik perhatian audiens sekaligus memberikan informasi yang lebih dekat dan personal mengenai produk Veroskin.

Kelima, influencer juga berinteraksi dengan audiens dengan menjawab pertanyaan, memberikan pengalaman pribadi, serta membangun kedekatan agar tercipta rasa percaya terhadap produk yang dipromosikan.

Terakhir, pihak brand melakukan monitoring dan evaluasi terhadap hasil kolaborasi. Evaluasi ini mencakup sejauh mana konten yang dipublikasikan memberikan dampak terhadap tingkat keterlibatan audiens (engagement rate), respon konsumen, serta peningkatan penjualan. Hasilnya menunjukkan bahwa

meskipun kolaborasi influencer dapat membantu meningkatkan brand awareness, namun belum berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Veroskin di Kota Palu.

a. Strategi Konten dan Media Yang Di Gunakan Influencer

Veroskin Beauty Skincare memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam strategi pemasaran digitalnya, khususnya melalui platform Instagram dan TikTok. Dua media ini dipilih karena memiliki jangkauan luas dan banyak digunakan oleh kalangan masyarakat, Kolaborasi dengan influencer dilakukan dengan harapan agar konten promosi dapat lebih menarik dan relatable, terutama dalam bentuk visual seperti video tutorial, review produk, dan before-after penggunaan skincare.

Di Instagram, strategi konten yang digunakan meliputi unggahan foto produk, reels, dan konten pemakaian produk Veroskin. Konten tersebut dikemas dengan gaya visual yang menarik, caption informatif, serta tagar (hashtag) khusus agar mudah dijangkau oleh audiens. Sementara itu, di TikTok, para influencer membuat video pendek yang memuat testimoni, tips perawatan kulit, hingga tantangan (challenge) menggunakan produk Veroskin, yang bertujuan memicu interaksi dan viralitas.

Namun, meskipun strategi konten di kedua platform tersebut telah dijalankan, efektivitasnya belum maksimal. Konten dari influencer cenderung dinilai terlalu komersial dan kurang menunjukkan pengalaman pribadi yang nyata, sehingga tidak sepenuhnya membangun kepercayaan konsumen. Justru, konten yang lebih

edukatif dari pemilik brand dan testimoni pengguna langsung terbukti lebih efektif dalam menarik minat dan meningkatkan penjualan produk Veroskin di Kota Palu.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dilakukan dengan konsumen Veroskin Destiny Putri Izmi:

“Saya lihat iklan Veroskin di TikTok beberapa kali, tapi saya baru tertarik beli setelah lihat testimoni teman saya yang pakai langsung. Video influencer itu bagus, tapi saya masih ragu karena tidak semua influencer beneran pakai produknya.”<sup>34</sup>

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi konten yang digunakan oleh Veroskin melalui influencer di Instagram dan TikTok cukup efektif untuk meningkatkan brand awareness, namun belum optimal dalam mendorong penjualan secara langsung. Konten promosi seperti video tutorial, before-after, dan testimoni pendek dinilai menarik, namun dianggap kurang autentik karena terlihat terlalu komersial. Konsumen lebih percaya pada konten yang menunjukkan pengalaman nyata, terutama dari orang-orang terdekat atau testimoni langsung dari pengguna. Oleh karena itu, meskipun Instagram dan TikTok tetap menjadi media utama dalam strategi digital Veroskin, keberhasilan promosi sangat bergantung pada keaslian konten dan keterlibatan emosional dalam menyampaikan pesan produk.

---

<sup>34</sup> Destiny Putri Izmi, Wawancara oleh Penulis di kota paku, 22 Juli 2025.

b. Dampak Kolaborasi Influencer Dalam Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kolaborasi dengan influencer merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh Veroskin Beauty Skincare untuk meningkatkan brand awareness di kalangan masyarakat, khususnya di Kota Palu. Influencer memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens luas dengan konten visual dan naratif yang menarik melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Tujuan utama dari kolaborasi ini adalah agar konsumen lebih mengenal nama, produk, dan keunggulan Veroskin melalui wajah-wajah yang sudah mereka percaya atau ikuti.

Brand awareness sendiri mencakup beberapa aspek seperti pengenalan logo, kemasan, manfaat produk, hingga asosiasi positif terhadap brand. Kolaborasi dengan influencer dianggap dapat menciptakan exposure yang lebih besar dan cepat, karena konten mereka bisa menjangkau ribuan bahkan jutaan pengguna dalam waktu singkat. Namun, efektivitasnya juga tergantung pada kualitas konten dan keterkaitan antara influencer dan target pasar brand tersebut.

Hasil wawancara peneliti dilakukan dengan pemilik brand Veroskin Mengatakan bahwa:

“Kalau dari sisi awareness, memang kami rasakan ada peningkatan. Banyak orang yang tadinya belum tahu jadi bertanya-tanya setelah lihat influencer promosi. Setidaknya nama Veroskin mulai dikenal meski belum tentu langsung beli.”<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Veronika, *Owner Veroskin*, Wawancara oleh penulis, 25 juni 2025.

Berdasarkan hasil wawancara, kolaborasi dengan influencer terbukti memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan kesadaran merek (brand awareness) Veroskin di Kota Palu. Influencer membantu mengenalkan produk kepada publik yang lebih luas melalui media sosial yang mereka kuasai. Konsumen menjadi lebih akrab dengan nama Veroskin dan mulai penasaran untuk mencari tahu lebih lanjut, meskipun tidak selalu langsung melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kolaborasi influencer efektif dalam tahap pengenalan merek, namun masih perlu strategi lanjutan agar bisa mendorong minat beli secara nyata.

#### c. Dampak Kolaborasi Influencer Terhadap Minat Beli dan Penjualan

Kolaborasi dengan influencer merupakan bagian dari strategi pemasaran modern yang banyak diterapkan oleh brand-brand skincare, termasuk Veroskin Beauty Skincare. Harapannya, influencer dapat menjadi perpanjangan tangan perusahaan dalam mempromosikan produk secara lebih personal dan dipercaya. Dalam konteks Veroskin di Kota Palu, kolaborasi ini dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, di mana para influencer memproduksi konten-konten promosi seperti review dan video tutorial penggunaan produk.

Influencer mampu membangun persepsi positif terhadap suatu produk karena mereka dianggap memiliki kedekatan emosional dengan para pengikutnya. Jika konten yang dibuat berhasil menyentuh kebutuhan atau keinginan audiens, maka akan memunculkan minat beli yang kemudian bisa berlanjut menjadi tindakan pembelian nyata. Namun, efektivitas dari strategi ini sangat bergantung

pada seberapa besar kredibilitas influencer, kualitas konten, serta kesesuaian antara influencer dan target pasar produk yang dipromosikan.

Dalam kasus Veroskin, hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer memang cukup berhasil dalam meningkatkan brand awareness dan menciptakan ketertarikan awal dari konsumen. Namun, ketika dikaitkan langsung dengan peningkatan penjualan, hasilnya belum signifikan. Konsumen melihat Promosi dari Influencer tersebut, tetapi mereka tetap memilih mencari testimoni dari pengguna langsung sebelum membeli.

Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli bisa terbentuk dari konten influencer, tetapi tidak secara otomatis berujung pada transaksi, jika tidak dibarengi dengan kepercayaan dan bukti hasil yang nyata.

Hasil wawancara peneliti dilakukan dengan pemilik brand Veroskin mengatakan bahwa :

“Kami sadar bahwa kerja sama dengan influencer itu penting untuk exposure. Tapi kami juga lihat bahwa meskipun sudah ada yang tertarik, penjualan tidak langsung naik signifikan. Banyak yang tanya-tanya dulu, baru beli setelah yakin.”<sup>36</sup>

Dari hasil wawancara dan analisis data dalam penelitian, dapat disimpulkan bahwa kolaborasi influencer memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat beli, namun belum secara langsung meningkatkan penjualan produk Veroskin di Kota Palu secara signifikan. Influencer berperan dalam membangun daya tarik awal terhadap produk melalui konten yang menarik dan

---

<sup>36</sup> Veronika, *Owner Veroskin*, Wawancara oleh penulis, 25 juni 2025.

informatif, tetapi untuk mengubah minat menjadi pembelian nyata, konsumen tetap membutuhkan bukti nyata, testimoni langsung, dan rasa percaya yang lebih tinggi.

Oleh karena itu, strategi kolaborasi dengan influencer sebaiknya tidak hanya fokus pada konten visual yang menarik, tetapi juga melibatkan pendekatan yang lebih edukatif dan autentik. Memadukan promosi influencer dengan testimoni dari pengguna nyata, edukasi langsung dari pemilik brand, serta komunikasi aktif dari stokies dan reseller menjadi langkah yang lebih efektif dalam mengonversi minat beli menjadi tindakan pembelian yang konkret.

#### d. Faktor Pendukung dan Penghambat Kolaborasi Influencer Terhadap Penjualan Veroskin

Kolaborasi antara brand dan influencer dapat berjalan efektif apabila didukung oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Dalam konteks Veroskin, beberapa faktor pendukung meliputi pemilihan media sosial yang tepat (Instagram dan TikTok), adanya strategi konten yang terencana, serta penggunaan influencer lokal yang memiliki kedekatan dengan target audiens. Platform tersebut memberikan ruang untuk memperluas jangkauan informasi secara cepat dan murah, terutama jika konten yang dibuat bersifat edukatif, autentik, dan visualnya menarik.

Namun, di balik potensi yang besar, kolaborasi ini juga menghadapi beberapa faktor penghambat. Berdasarkan hasil penelitian, beberapa hambatan utama adalah ketidaksesuaian antara karakter influencer, rendahnya kredibilitas influencer di mata audiens, serta kecenderungan konten yang terlalu bersifat komersial. Konsumen mulai jenuh dengan konten endorse yang tidak menunjukkan hasil nyata, dan justru lebih percaya pada testimoni pengguna asli.

Hasil wawancara peneliti dilakukan dengan pemilik brand Veroskin mengatakan bahwa:

“Faktor yang mendukung tentu dari media sosial yang sekarang sudah jadi kebutuhan semua orang, jadi lebih mudah menyebar informasi. Tapi tantangannya, kalau kita salah pilih influencer, hasilnya bisa nihil. Kadang juga follower-nya banyak tapi engagement-nya rendah.”<sup>37</sup>

Berdasarkan wawancara dan temuan penelitian, terdapat dua sisi penting dalam kolaborasi antara influencer dan brand Veroskin, yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung utama adalah penggunaan media sosial populer seperti Instagram dan TikTok, serta strategi konten visual yang menarik dan mudah menjangkau audiens. Di sisi lain, faktor penghambat yang paling dominan adalah kurangnya kecocokan antara influencer terhadap brand skincare veroskin, minimnya kepercayaan terhadap konten komersial, dan keterbatasan dalam evaluasi dampak promosi terhadap penjualan.

---

<sup>37</sup> Veronika, *Owner Veroskin*, Wawancara oleh penulis, 25 juni 2025.

Dengan demikian, agar kolaborasi ini efektif, Veroskin perlu lebih selektif dalam memilih influencer yang tidak hanya populer, tetapi juga relevan dan kredibel di mata audiens lokal. Selain itu, kombinasi antara konten influencer dan testimoni autentik dari pengguna dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif pada peningkatan penjualan.

Kolaborasi dengan influencer dalam dunia pemasaran modern umumnya di anggap sebagai strategi efektif untuk meningkatkan minat konsumen, Pada era digital ini, strategi pemasaran melalui kolaborasi dengan influencer menjadi tren yang umum digunakan oleh berbagai brand, termasuk produk skincare. Influencer dinilai memiliki kekuatan dalam bentuk opini public, khususnya di media sosial, dan diyakini dapat mempengaruhi minat serta keputusan pembelian konsumen.

Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan pihak stokies dan beberapa konsumen di kota palu, kolaborasi antara brand Veroskin dan influencer tidak memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Meskipun Influencer telah mempromosikan produk ini melalui beberapa platform seperti Instagram, TikTok, dan Lainnya, Beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka lebih tertarik membeli karena testimoni dari pengguna produk, serta rekomendasi langsung dari stokies atau reseller lokal, bukan karena konten dari influencer.<sup>38</sup>

Peneliti melakukan wawancara kepada beberapa narasumber. Berdasarkan wawancara langsung penulis kepada stokies, beliau menyampaikan bahwa:

“ Sejauh ini, Saya belum pernah mendapatkan feedback yang spesifik dari konsumen yang menyebutkan bahwa mereka membeli produk Veroskin karena mendapatkan informasi dari influencer. Meskipun saya

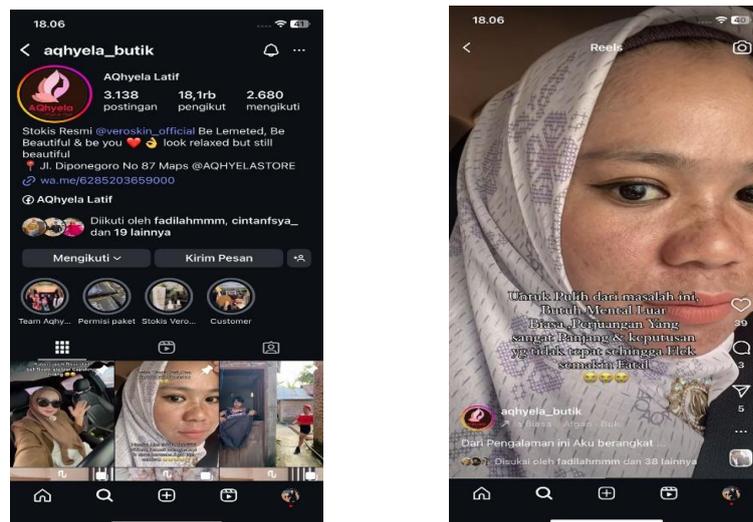
---

<sup>38</sup> Wardah, *Stokies Veroskin*, Wawancara oleh penulis di Kota Palu, 11 Juli 2025

tahu bahwa pihak brand melakukan kolaborasi dengan beberapa influencer dimedia sosial, tapi berdasarkan pengalaman saya langsung sebagai stokies, kebanyakan konsumen yang datang justru mengetahui produk ini dari teman, kerabat, dan khususnya melihat hasil pemakaian saya sendiri yang terupload di akun sosmed saya aqhyela\_butik, bukan dari unggahan influencer”<sup>39</sup>.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian produk Veroskin belum terlihat signifikan di lapangan. Konsumen lebih banyak mengenal dan tertarik pada produk Veroskin melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, pengalaman pribadi penjual, serta bukti nyata pemakaian yang dibagikan langsung oleh stokis di media sosial pribadi mereka. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen lebih kuat dibangun melalui pengalaman nyata dan hubungan personal daripada promosi dari influencer.

**Gambar 4.5**  
**Postingan Aqhyela Butik**



<sup>39</sup> Wardah, *Stokies Veroskin*, Wawancara oleh penulis di Kota Palu, 11 Juli 2025



Sumber : Sosmed Aqhyela Butik

Berdasarkan wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa, meskipun pihak brand Veroskin telah melakukan kolaborasi dengan beberapa influencer di media sosial, namun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Tingkat stokies masih sangat minim. Konsumen cenderung lebih mempercayai testimoni dari orang terdekat, seperti teman atau kerabat, serta hasil nyata dari pemakaian langsung stokies itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa strategi kolaborasi dengan influencer belum efektif dalam membentuk kepercayaan konsumen. Sebaliknya pendekatan yang lebih personal, edukatif, dan transparan melalui pengalaman langsung dan penjelasan dari owner atau stokies, lebih berhasil meyakinkan konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kekuatan pemasaran dari mulut ke mulut dan bukti nyata hasil penggunaan produk lebih memiliki dampak dibandingkan strategi digital melalui influencer.

wawancara langsung penulis kepada stokies, beliau menyampaikan bahwa:

“Bahkan ketika saya tanya apakah mereka tahu produk ini di promosikan oleh infuencer tertentu, Sebagian besar dari mereka menjawab tidak tahu. Mereka lebih percaya pada testimoni

langsung dari sesama pengguna atau rekomendasi dari saya sebagai stokies karena bisa melihat hasilnya secara nyata. Jadi, bisa saya simpulkan bahwa feedback yang saya terima dari konsumen hampir tidak pernah berkaitan dengan informasi dari influencer, apalagi jika menyangkut kandungan produk atau manfaatnya. Mereka suka mendengar penjelasan langsung dari Owner melalui konten edukasi dan juga review jujur dari pemakaian saya sendiri.”<sup>40</sup>

Kesimpulan dari pernyataan tersebut adalah bahwa peran influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Veroskin terbilang minim. Mayoritas konsumen tidak mengetahui adanya promosi dari influencer, dan mereka lebih mempercayai testimoni langsung dari sesama pengguna atau stokis, terutama karena bisa melihat hasil nyata. Selain itu, konten edukasi langsung dari Owner dan pengalaman pribadi stokis lebih meyakinkan konsumen dibandingkan promosi influencer, terutama dalam hal memahami kandungan dan manfaat produk. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi langsung dan keaslian testimoni memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan strategi pemasaran melalui influencer.

#### e. Fungsi Strategi Pemasaran

Fungsi strategi pemasaran Veroskin di kota Palu adalah untuk membangun kesadaran merek di kalangan masyarakat lokal, meningkatkan minat beli konsumen, serta memperluas jangkauan distribusi produk melalui berbagai media promosi seperti konten testimoni, review, dan live streaming. Strategi ini juga bertujuan untuk membentuk citra positif produk melalui pendekatan yang lebih

---

<sup>40</sup> Wardah, *Stokies Veroskin*, Wawancara oleh penulis di Kota Palu, 11 Juli 2025

dekat dan personal, terutama dengan memanfaatkan media sosial dan kolaborasi dengan influencer lokal. Meskipun telah dilakukan berbagai upaya, strategi ini berperan penting sebagai fondasi untuk mengenalkan Veroskin kepada masyarakat Palu dan membangun kepercayaan konsumen, meskipun hasilnya belum menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan. Hasil wawancara peneliti dilakukan dengan Owner Veroskin mengatakan bahwa.

”Sejauh ini, kami belum melihat adanya peningkatan penjualan yang signifikan setelah melakukan kolaborasi dengan influencer. Meskipun promosi melalui influencer sudah dilakukan di media sosial, namun dampaknya terhadap penjualan masih sangat minim. Konsumen mungkin melihat iklan atau postingan tersebut, tapi tidak langsung tertarik untuk membeli. Bisa jadi karena kurangnya kepercayaan terhadap influencer yang digunakan, atau konten promosi yang belum menyentuh kebutuhan dan keinginan pasar secara tepat. Jadi, kolaborasi yang telah dijalankan belum memberikan hasil yang sesuai harapan”.<sup>41</sup>

Dengan demikian, dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa kolaborasi dengan influencer yang telah dilakukan belum berhasil meningkatkan penjualan secara signifikan. Meskipun promosi melalui media sosial sudah berjalan, dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen masih rendah. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kurangnya kepercayaan terhadap influencer yang digunakan atau konten promosi yang belum relevan dan menarik bagi target pasar. Dengan demikian, strategi kolaborasi ini belum memberikan hasil yang sesuai dengan harapan brand.

#### f. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran Veroskin dikota palu sejatinya telah dilakukan melalui berbagai Upaya seperti kerja sama dengan inluencer lokal, edukasi produk lewat media sosial, hingga memberikan promo menarik. Tujuan utama dari strategi ini

---

<sup>41</sup> Veronika, *Owner Veroskin, Wawancara Oleh Penulis, 25 Juni 2025*

adalah untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap brand Veroskin meningkat minat beli konsumen terhadap produk skincare lokal. Namun, meskipun berbagai pendekatan telah diharapkan.

Hasil wawancara peneliti di lakukan dengan Stokies Veroskin mengatakan bahwa.

”Strategi pemasaran yang saya gunakan dalam memasarkan produk Veroskin adalah dengan rajin membuat konten review dan testimoni dari saya sendiri dan juga para pengguna. Lalu saya olah menjadi konten yang menarik dan meyakinkan untuk di posting di media sosail seperti Instagram, Facebook. Konten seperti ini cukup efektif untuk membangun kepercayaan calon pembeli, karena mereka bisa melihat hasil nyata dari pengguna lain. Cara ini sangat membantu untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan calon pembeli, sekaligus mendorong keputusan pembelian secara langsung.”<sup>42</sup>

#### g. Konsep Strategi Pemasaran

Dalam proses penelitian ini, peneliti menggali informasi langsung dari pemilik brand Veroskin untuk memahami bagaimana konsep strategi pemasaran dirancang dan di jalankan dalam kegiatan bisnis mereka. Strategi pemasaran menjadi aspek penting yang menentukan keberhasilan sebuah produk dalam menjangkau konsumen, terutama di era digital saat ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Veroskin, diketahui bahwa strategi yang digunakan tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga menekankan aspek edukasi dan interaksi yang kuat dengan konsumen melalui media digital.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Wardah, *Stokies Veroskin*, Wawancara oleh penulis di Kota Palu, 11 Juli 2025

<sup>43</sup> Veronika, *Owner Veroskin*, Wawancara Oleh Penulis, 25 Juni 2025

Hasil wawancara peneliti dilakukan dengan pemilik brand Veroskin mengatakan bahwa:

” secara konsisten saya melakukan live streaming lalu memasukan keranjang kuning pada akun saya dan membuat konten-konten edukasi seputar perawatan kulit. Melalui live streaming, dan dapat berinteraksi langsung dengan audiens, menjelaskan manfaat produk, menjawab pertanyaan secara real-time, serta memberikan penawaran khusus untuk mendorong penjualan. Sementara itu, konten edukasi yang dibuat bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai bahan. aktif, cara pemakaian produk yang benar, dan pentingnya merawat kulit dengan skincare yang aman. Strategi ini bertujuan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen dengan memberikan nilai tambah, tidak hanya dari sisi produk tetapi juga dari sisi informasi yang bermanfaat. Pendekatan ini juga memperkuat citra Veroskin sebagai brand yang dekat dengan konsumennya dan peduli terhadap kebutuhan kulit mereka.”<sup>44</sup>

Dengan demikian, dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa konsep strategi pemasaran Veroskin menekankan pada komunikasi dua arah dengan konsumen melalui live streaming dan konten edukatif. Strategi ini bertujuan membangun hubungan yang kuat antara brand dan konsumen dengan memberikan nilai tambah berupa informasi, bukan sekedar promosi produk. Pendekatan ini menciptakan citra Veroskin sebagai brand yang informatif, terbuka, dan peduli terhadap kebutuhan.

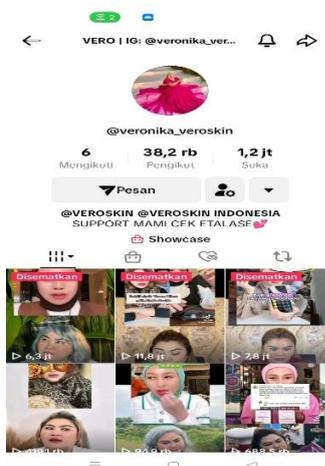
#### h. Contoh Strategi Pemasaran

Peneliti melakukan wawancara lebih lanjut tentang bentuk kegiatan yang dilakukan dalam memasarkan produk. Strategi menjadi wujud dari rencana yang telah dirancang agar dapat diterapkan secara konsisten dalam kegiatan pemasaran sehari-hari.

---

<sup>44</sup> Veronika, *Owner Veroskin, Wawancara Oleh Penulis, 25 Juni 2025*

### Gambar 4.6 Akun Tik Tok Veronika



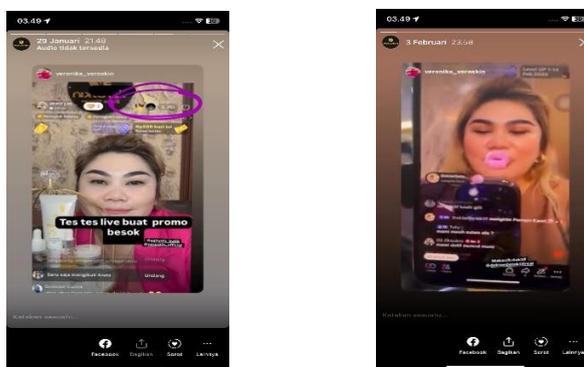
Sumber : Aplikasi Tik Tok

Hasil wawancara peneliti dilakukan dengan pemilik brand Veroskin mengatakan bahwa:

” Salah satu strategi yang paling rutin saya lakukan adalah live streaming lalu memasukan keranjang kuning di live tiktok saya. Itu saya manfaatkan untuk lebih dekat dengan konsumen. Saya cerita pengalaman pribadi, jelaskan produk, kadang juga tips perawatan kulit. Banyak juga yang langsung beli setelah live maupun pada saat live. Selain itu, saya aktif di Instagram, tiktok dan facebook buat upload konten edukatif. Misalnya bahas manfaat bahan seperti *niacinamide* atau *centella asiatica*, teruss tunjukkan testimoni dari pelanggan. Konten dibuat se-informatif dan semenarik mungkin, supaya bisa Tarik perhatian dan orang makin percaya sama Veroskin.”<sup>45</sup>

<sup>45</sup> Veronika, *Owner Veroskin, Wawancara Oleh Penulis, 25 Juni 2025*

**Gambar 4.7**  
**Screenshot Live Veronika**



Sumber : Aplikasi Owner Veroskin

Dari penjelasan pemilik brand, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Veroskin dilakukan melalui dua cara utama, live streaming sebagai media interaktif, dan pembuatan konten edukatif di media sosial sebagai sarana informasi. Strategi ini terbukti efektif dalam menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, membangun kepercayaan, dan mendorong loyalitas pelanggan terhadap brand Veroskin.

#### i. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah kegiatan pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai Islam, yang bertujuan mencapai falah (kebahagiaan dunia dan akhirat) dengan mematuhi prinsip kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan. Dalam Islam, pemasaran bukan hanya sarana untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai bentuk ibadah yang menuntut pelaku usaha menjaga keberkahan rezeki dan kemaslahatan umat.

Prinsip-prinsip utama pemasaran syariah meliputi:

- a) Teistis (rabbaniyyah) Seluruh kegiatan pemasaran dilakukan dengan niat yang lurus dan keyakinan bahwa setiap perbuatan diawasi oleh Allah SWT.
- b) Etis (akhlaqiyyah) Menjunjung tinggi moral dan etika, menghindari penipuan (tadlis), kecurangan (gharar), serta memastikan produk aman dan bermanfaat (halalan thayyiban).
- c) Realistis (al-waqiyyah) Menyampaikan informasi produk sesuai fakta, termasuk kelebihan dan kekurangannya, sehingga tidak menyesatkan konsumen.
- d) Humanistis (al-insaniyyah) Menghormati hak-hak konsumen, menghindari eksploitasi, dan memastikan produk memberikan manfaat nyata.

Dalam penelitian ini, konsep pemasaran syariah relevan untuk menilai strategi kolaborasi influencer yang dilakukan Veroskin. Berdasarkan hasil wawancara, meskipun promosi melalui influencer dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), dampaknya terhadap penjualan belum signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pemasaran syariah, keberhasilan promosi tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari sejauh mana proses pemasaran menjaga kejujuran, keterbukaan, dan kesesuaian antara pesan promosi dengan kenyataan produk.

Praktik pemasaran syariah pada Veroskin terlihat dari komitmen brand dalam menjaga kualitas produk, memberikan informasi yang jelas mengenai bahan dan manfaat, serta menghindari klaim berlebihan yang dapat menyesatkan konsumen.

Namun, tantangan muncul ketika pemilihan influencer tidak sepenuhnya sesuai dengan target pasar dan nilai-nilai syariah, misalnya kurangnya kesesuaian gaya komunikasi influencer dengan karakter audiens yang diinginkan.

Oleh karena itu, agar kolaborasi influencer sejalan dengan prinsip pemasaran syariah, Veroskin perlu memastikan bahwa influencer yang dipilih memiliki kredibilitas, integritas, dan komunikasi yang sesuai dengan etika Islam. Selain itu, konten promosi sebaiknya berbentuk edukasi yang informatif, bukan hanya ajakan membeli, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjaga keberkahan dalam penjualan.

## **2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kolaborasi Influencer Pada Produk Veroskin Di Kota Palu**

kolaborasi antara influencer pada produk skincare seperti Veroskin di kota palu dipengaruhi oleh berbagai faktor penting, di antaranya: tingkat kepercayaan audiens terhadap influencer, kesesuaian citra influencer dengan brand, cara penyampaian konten promosi, frekuensi kolaborasi, serta keterlibatan audiens (*engagement*). Kolaborasi yang ideal seharusnya mampu mendorong peningkatan *kesadaran merek (brand awareness)*, keterkaitan konsumen terhadap produk, hingga keputusan pembelian. Namun, dalam konteks Veroskin di kota palu, beberapa kendala dan ketidaksesuaian dalam penerapan strategi kolaborasi turut memengaruhi efektivitas dari Upaya promosi yang dilakukan bersama influencer lokal.

Meskipun strategi kolaborasi dengan influencer telah dilakukan oleh pihak Veroskin di kota palu, berdasarkan hasil waawancara dan observasi langsung kepada owner Veroskin, beliau menyampaikan bahwa:

”Dampaknya tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan maupun minat konsumen. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal: Pertama, Sebagian besar influencer yang di ajak bekerja sama tidak memiliki segemntasi audiens yang sesuai dengan target pasar Veroskin. Kedua, beberapa influencer hanya melakukan promosi sekali tanpa adanya keesinambungan konten, sehingga pesan yang disampaikan kurang membekas di benak pengikut mereka. Ketiga, Rendahnya interaksi atau feedback dari audiens terhadap konten promosi yang dibuat menunjukkan kurangnya keterlibatan aktif dalam kolaborasi tersebut.”<sup>46</sup>

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas kolaborasi dengan influencer tidak hanya bergantung pada popularitas mereka, namun juga pada seberapa dalam keterlibatan mereka terhadap brand, kecocokan nilai, serta bagaimana mereka menampakan konten secara otentik dan meyakinkan kepada audiens mereka.

#### 1. Influencer

Influencer marketing terdiri dari dua makna yaitu influencer dan marketing. Influencer adalah orang yang memberi pengaruh pada orang lain. Adapun marketing berasal dari bahasa inggris yang berarti “pemasaran” atau kegiatan memasarkan. Menurut Terence A. Shimp influencer merupakan salah satu konsep pemasaran modern yang terkemuka dalam study empiris dan manajerial yang mana dampaknya yaitu dapat memotivasi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk Menurut Lie Shearent influencer marketing merupakan cara pemasaran dengan menggunakan seseorang atau figur dengan

---

<sup>46</sup> Veronika, *Owner Veroskin, Wawancara Oleh Penulis, 25 Juni 2025*

jumlah pengikut yang banyak melalui media sosial yang berdampak pada perilaku pengikutnya hingga meningkatkan penjualan merek. Menurut Lengkawati influencer marketing adalah strategi pemasaran yang menampilkan seseorang (individu) memiliki pengikut ketika melakukan promosi produk sehingga mempengaruhi orang lain/lingkungan untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan yang mutlak, pada akhirnya menggunakan produk tersebut. Menurut Agustin & Amron influencer marketing adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi dengan menggunakan seseorang yang diyakini dapat berpengaruh bagi orang lain yang mengikutinya. Influencer ini biasanya berasal dari kalangan artis, selebgram, youtuber, maupun blogger. Menurut Rosadian influencer marketing merupakan kegiatan pemasaran brand melalui influencer dalam menjangkau pasar utamanya adalah para audiens atau pengikut dari influencer. Dengan menggunakan strategi pemasaran ini, pembeli akan mendapatkan sebagian informasi tentang produk yang mereka pilih. Seorang influencer juga harus jujur dalam mempromosikan produk tersebut. Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan apa yang ada di dalamnya, tidak dilebihkan atau dikurangkan karena dapat merugikan pelanggan, perusahaan juga influencer itu sendiri.<sup>47</sup>

Peneliti melakukan wawancara kepada owner Veroskin. Berdasarkan wawancara langsung, beliau menyampaikan bahwa:

”Jadi begini, awalnya saya lihat perkembangan media sosial sekarang itu luar biasa pesat, apalagi untuk pasar skincare. Banyak orang lebih

---

<sup>47</sup> Sherli Marsha, Rosmita, Pengaruh *Influencer* Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tokoh Sneakerspku, Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial, Vol.2, (2024), 88

percaya dengan review atau testimoni dari influencer mereka ikuti. Nah, dari itu saya berpikir, kalau ingin Veroskin cepat dikenal orang, ya kita harus masuk dunia digital, salah satunya lewat kerja sama dengan influencer. Tujuan utama saya sih sebenarnya supaya orang-orang bisa lebih kenal dulu sama brand Veoskin. Bukan langsung beli, tapi minimal mereka tahu dulu produknya, baru pelan-pelan muncul rasa penasaran dan akhirnya tertarik coba. Mereka bisa bikin konten dengan cara yang lebih Santai seperti bikin reels atau story. Itu kan lebih kekinian dan gampang diterima, apalagi sama anak-anak muda sekarang. Tapi juju raja, setelah dijalani ternyata hasilnya nggak selalu sesuai harapan. Ada beberapa influencer yang Cuma sekali posting terus selesai, nggak ada interaksi lagi. Jadi pesan yang ingin disampaikan itu kurang kuat. Jadi ya strategi ini bagus sebenarnya, tapi memang harus tepat pilih orangnya dan perlu di evaluasi lagi ke depan, supaya nggak sekedar kolaborasi formalitas saja.”<sup>48</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Veroskin, dapat disimpulkan bahwa strategi kolaborasi dengan influencer dipilih untuk meningkatkan brand awareness dan menjangkau pasar melalui media sosial. Namun, dalam pelaksanaannya, kolaborasi tersebut belum memberikan dampak signifikan terhadap penjualan karena kurangnya keterlibatan influencer dan ketidaksesuaian influencer dengan target pasar Veroskin. Hal ini menunjukkan bahwa strategi kolaborasi perlu dievaluasi dan disesuaikan agar lebih efektif.

## 2. Jenis – Jenis Influencer Marketing

Jenis-jenis Influencer marketing yaitu:

- a) *Nano influencer*, adalah influencer yang memiliki jumlah pengikut 500 hingga 1.000.
- b) *Micro influencer*, adalah influencer yang memiliki jumlah pengikut antara 1.000 hingga 100.000.

---

<sup>48</sup> Veronika, *Owner Veroskin, Wawancara Oleh Penulis, 25 Juni 2025*

c) *Macro influencer*, berada diatas micro influencer, mereka memiliki pengikut diatas 100.000 hingga 1.000.000.

d) *Mega influencer*, atau biasa disebut dengan premium influencer, mereka memiliki pengikut lebih dari 1 juta.

Veroskin pernah bekerja sama dengan beberapa influencer dari berbagai kategori berdasarkan jumlah pengikut mereka. Salah satu influencer yang pernah di-endorse adalah akun @istrinya\_baharuddinreal92 yang memiliki pengikut sebanyak 315 ribu. Dengan jumlah tersebut, influencer ini termasuk dalam kategori *macro influencer*, yaitu influencer yang memiliki pengikut antara 100.000 hingga 1 juta. Macro influencer biasanya memiliki jangkauan yang luas dan dapat membantu meningkatkan visibilitas brand secara signifikan, terutama di wilayah atau komunitas yang lebih besar.

Sementara itu, influencer lainnya seperti @abilo\_ss dengan 44,6 ribu pengikut, @ughiii\_dengan 96,3 ribu pengikut, @rahayuyunita94 dengan 52,5 ribu pengikut, dan @andrijamril dengan 50,5 ribu pengikut, semuanya termasuk dalam kategori *micro influencer*. *Micro influencer* memiliki pengikut antara 1.000 hingga 100.000 dan dikenal memiliki *engagement* yang lebih tinggi karena hubungan mereka yang lebih dekat dan personal dengan audiens. Mereka biasanya lebih dipercaya oleh pengikutnya karena gaya penyampaian yang lebih natural dan tidak terlalu komersial.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Veronika, *Owner Veroskin, Wawancara Oleh Penulis, 25 Juni 2025*

Dengan menggabungkan kerja sama antara macro dan micro influencer, Veroskin menunjukkan strategi yang seimbang dalam memperluas jangkauan promosi sekaligus menjaga kepercayaan konsumen. Macro influencer digunakan untuk meningkatkan eksposur brand secara luas, sedangkan micro influencer dimanfaatkan untuk menjangkau komunitas yang lebih spesifik dengan pendekatan yang lebih personal dan meyakinkan. Strategi ini mencerminkan pendekatan pemasaran yang tidak hanya fokus pada kuantitas audiens, tetapi juga kualitas interaksi dan tingkat kepercayaan terhadap produk.

### 3. Indikator Influencer Marketing

Indikator influencer marketing adalah metrik atau elemen yang digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran menggunakan influencer. Indikator ini membantu dalam memahami bagaimana influencer memengaruhi audiens, membangun kesadaran merek, dan mendorong tindakan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dilakukan dengan konsumen veroskin Destiny putri izmi mengatakan bahwa.

”Bagi saya pribadi, ulasan atau postingan dari influencer sebenarnya tidak memberikan pengaruh besar terhadap keputusan saya dalam membeli produk skincare veroskin. Saya justru merasa bahwa banyak promosi yang dilakukan oleh influencer cenderung hanya bersifat endorse atau kerja sama promosi semata, sehingga saya meragukan kejujuran dari ulasan yang mereka berikan. Saya lebih nyaman dan yakin untuk membeli suatu produk jika sudah melihat review dari konsumen asli yang benar-benar menggunakan produk tersebut secara rutin dan membagikan pengalamannya secara jujur tanpa ada unsur promosi. Selain itu, saya biasanya mempertimbangkan kandungan dalam produk skincare tersebut, apakah cocok dengan jenis kulit saya, dan apakah sudah terdaftar BPOM. Jadi busa saya katakan, pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian saya itu sangat minim

bahkan hampir tidak ada. Saya lebih percaya pada pengalaman pribadi atau testimoni dari orang-orang sekitar yang saya kenal.”<sup>50</sup>

Dari hasil wawancara terhadap Destiny putri izmi, disimpulkan bahwa keberadaan influencer tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan responden dalam membeli produk skincare Veroskin. Responden menilai bahwa sebagian besar ulasan atau postingan dari influencer cenderung bersifat promosi yang dilakukan atas dasar kerja sama atau endorsement, sehingga kejujuran dari konten yang mereka sampaikan diragukan. Hal ini membuat responden kurang percaya terhadap testimoni yang diberikan oleh influencer, karena dinilai tidak sepenuhnya mencerminkan pengalaman nyata dalam menggunakan produk. Sebaliknya, responden lebih mempercayai ulasan dari konsumen asli yang telah menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu tertentu dan membagikan pengalamannya secara jujur tanpa ada muatan promosi. Keputusan untuk membeli produk tidak hanya dipengaruhi oleh popularitas atau rekomendasi publik figur, tetapi lebih didasarkan pada pertimbangan pribadi seperti kecocokan kandungan produk dengan jenis kulit, serta aspek keamanan produk seperti adanya izin edar dari BPOM. Dengan demikian, bagi responden, faktor yang benar-benar menentukan dalam pembelian skincare bukanlah pengaruh dari seorang influencer, melainkan pengalaman nyata pengguna lain yang independen serta pertimbangan rasional dan objektif terhadap komposisi dan legalitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran berbasis influencer, khususnya mereka yang lebih selektif dan kritis dalam memilih produk perawatan kulit.

---

<sup>50</sup> Destiny Putri Izmi, Konsumen Veroskin, Wawancara Oleh Penulis di Kota Palu, 22 Juli 2025.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti di lakukan dengan konsumen veroskin Meylisa Aulia Zaliani mengatakan bahwa.

”Menurut pendapat saya, promosi yang dilakukan influencer belum sepenuhnya membuat saya percaya terhadap kualitas produk veroskin. Hal ini karena dalam promosi yang saya lihat, influencer hanya memberikan informasi singkat, lebih menonjolkan tampilan visual produk, tanpa menyertakan proses penggunaan atau hasil yang terlihat nyata seperti perubahan kulit sebelum dan sesudah pemakaian. Oleh karena itu, saya merasa bahwa promosi oleh ifluencer belum cukup membangun kepercayaan saya terhadap kualitas produk veroskin, Saya lebih yakin ketika promosi disertai dengan bukti visual yang kuat dan testimoni jujur dari pengguna langsung.”<sup>51</sup>

Dari hasil wawancara terhadap Meylisa aulia zaliani, disimpulkan bahwa efektivitas promosi yang dilakukan oleh influencer terhadap produk Veroskin belum berhasil membangun kepercayaan konsumen secara maksimal. Konsumen dalam hal ini menyampaikan bahwa promosi yang disajikan oleh influencer cenderung bersifat dangkal dan hanya menonjolkan aspek visual dari produk tanpa memberikan informasi yang mendalam mengenai proses penggunaan produk maupun hasil nyata yang bisa dijadikan tolok ukur, seperti perubahan kondisi kulit sebelum dan sesudah pemakaian. Ketiadaan bukti visual yang kuat dan kurangnya testimoni yang jujur serta meyakinkan membuat konsumen merasa ragu terhadap kualitas produk yang dipromosikan.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terlalu bergantung pada popularitas influencer tanpa menyertakan konten promosi yang transparan, edukatif, dan berdasarkan pengalaman nyata, memiliki keterbatasan dalam

---

<sup>51</sup> Meylisa Aulia Zaliani, Konsumen Veroskin, Wawancara Oleh Penulis di Kota Palu, 22 Juli 2025.

membentuk kepercayaan konsumen. Konsumen saat ini cenderung lebih selektif dan kritis dalam menerima informasi promosi, terutama dalam produk perawatan kulit yang bersentuhan langsung dengan kesehatan dan penampilan. Mereka lebih mempercayai ulasan atau testimoni dari sesama pengguna yang dianggap lebih jujur, relevan, dan berbasis pengalaman pribadi. Dengan demikian, bagi brand seperti Veroskin, penting untuk mempertimbangkan pendekatan promosi yang lebih autentik dan edukatif, seperti menampilkan review pengguna asli, konten before-after yang jelas, serta memberikan ruang bagi konsumen untuk menyaksikan proses dan hasil penggunaan produk secara lebih transparan. Pendekatan ini dapat menjadi strategi yang lebih efektif dalam membangun loyalitas serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

#### 4. Kolaborasi Influencer

Kolaborasi biasanya mencakup endorsment, ulasan produk, atau bahkan kemitraan jangka panjang di mana influencer menjadi “wajah” dari semua merek UMKM. Bentuk promosi ini hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tetapi menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek,

Kolaborasi biasanya mencakup endorment, ulasan produk, atau bahkan kemitraan jangka panjang di mana influencer menjadi “wajah” dari semua merek UMKM. Bentuk promosi ini hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tetapi menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek,

Pada tahun 2023, Veroskin mulai aktif melakukan strategi endorsement dengan menggandeng beberapa influencer lokal. Langkah ini diambil dengan harapan dapat meningkatkan visibilitas produk di media sosial serta menjangkau pasar yang lebih luas melalui followers para influencer. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak owner Veroskin, menyampaikan bahwa:

“Sejak tahun 2023 kami memang mulai fokus pada strategi kolaborasi dengan beberapa influencer, terutama yang berada di wilayah Sulawesi, termasuk Palu. Kami memilih mereka berdasarkan Indikator influencer marketing yang sesuai dengan brand Veroskin. Harapannya tentu agar produk kami lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat luas.”<sup>52</sup>

#### Gambar 4.8 Kolaborasi Influencer



Sumber : Owner Veroskin

Namun, berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa konsumen Veroskin, ternyata strategi ini tidak sepenuhnya berhasil membangun kepercayaan ataupun mendorong pembelian. Seperti disampaikan oleh salah satu konsumen atas nama Dista diadara:

<sup>52</sup> Veronika, *Owner Veroskin, Wawancara Oleh Penulis, 25 Juni 2025*

“Kalau saya pribadi, justru kurang percaya kalau promosi hanya dari influencer. Mereka biasanya cuma bilang ‘ini bagus’, tapi tidak menunjukkan bukti nyata seperti before-after atau proses pemakaian. Saya lebih percaya review jujur dari pembeli biasa yang tidak dibayar, contohnya saya melihat dari pemakain ka wardah selaku tokies Veroskin sekaligus pemilik Aqhela butik”<sup>53</sup>

Respon serupa juga datang dari konsumen lainnya yang menilai bahwa promosi oleh influencer terkesan tidak mendalam dan lebih fokus pada visual tanpa penjelasan mendetail tentang manfaat dan hasil produk.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat di simpulkan bahwa, Meskipun Veroskin telah menerapkan strategi endorsement influencer sejak tahun 2023 sebagai bagian dari kampanye pemasarannya, kenyataannya pendekatan ini tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi oleh influencer dinilai masih kurang meyakinkan karena minimnya transparansi dan bukti nyata hasil penggunaan produk. Oleh karena itu, ke depan, Veroskin disarankan untuk mengkombinasikan strategi influencer dengan pendekatan lain seperti review konsumen organik, konten edukatif berbasis pengalaman nyata, serta testimoni yang lebih jujur dan membumi.

### **3. Dampak Kolaborasi Influencer Terhadap Penjualan Studi Kasus Brand Skincare Veroskin Di Kota Palu Dalam Perspektif Islam**

Di era digital saat ini, keberadaan influencer sebagai pihak ketiga dalam strategi pemasaran sangat berperan penting, terutama dalam membentuk opini publik terhadap suatu produk. Hal ini juga diterapkan oleh brand skincare

---

<sup>53</sup> Dista Diadara, Konsumen Veroskin, Wawancara Oleh Penulis di Kota Palu, 22 Juli 2025.

Veroskin di Kota Palu yang menjalin kolaborasi dengan influencer lokal sebagai bagian dari strategi peningkatan penjualan. Para influencer tersebut bertugas memperkenalkan produk, memberikan testimoni, serta meyakinkan calon pembeli melalui konten visual seperti video, ulasan, dan postingan di media sosial.

Namun, dalam perspektif ekonomi Islam, setiap bentuk kerja sama bisnis termasuk kolaborasi promosi harus memperhatikan prinsip-prinsip syariah agar tidak melanggar aturan jual beli yang sah secara agama. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis apakah kolaborasi dengan influencer yang dilakukan oleh Veroskin sudah sesuai dengan syarat-syarat jual beli dalam Islam, serta jenis akad yang digunakan.

#### 1. Landasan islam dalam transaksi dan promosi

Al-Qur'an

Allah SWT berfirman:

عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا  
مِنْكُمْ تَرَاضٍ

“Janganlah kamu memakan harta sesama kamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang dilakukan atas dasar suka sama suka di antara kamu.” (QS. An-Nisa: 29)

Kolaborasi dengan influencer dalam Islam tidak dilarang, selama tidak ada unsur penipuan, pemaksaan, atau ketidakjelasan informasi terhadap konsumen.

Hadist

Rasulullah SAW bersabda:

وَالصِّدِّيقِينَ النَّبِيِّينَ مَعَ الْأَمِينِ الصَّدُوقِ التَّاجِرِ  
وَالشُّهَدَاءِ

“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang shiddiq, dan para syuhada.”

(HR. Tirmidzi)

Influencer sebagai pihak yang merepresentasikan produk dalam promosi, juga harus menyampaikan informasi yang benar dan tidak melebih-lebihkan (gharar), agar tidak menyesatkan konsumen.

## 2. Syarat-syarat jual beli dalam islam terkait promosi oleh influencer

### a) Penjual dan pembeli sadar dan ridha

Promosi oleh influencer harus menciptakan kondisi yang membuat konsumen membeli produk dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan, bukan karena manipulasi atau efek tren semata.

### b) Adanya akad atau kesepakatan jual beli

Setelah melihat promosi influencer, transaksi antara konsumen dan Veroskin harus terjadi berdasarkan kesepakatan yang sah secara syariah, baik secara langsung maupun melalui media daring.

### c) Barang dimiliki penuh oleh penjual

Produk yang dipromosikan harus benar-benar dimiliki oleh Veroskin atau distributornya, bukan sekadar ditampilkan oleh influencer tanpa hak kepemilikan yang sah.

d) Objek jual beli bukan barang haram

Produk skincare Veroskin wajib tidak mengandung bahan-bahan haram, najis, atau yang membahayakan kesehatan.

e) Harga jelas dan transparan

Influencer wajib menyebutkan harga secara jelas jika itu menjadi bagian dari promosi, agar konsumen tidak tertipu.

#### 1. Jenis akad yang terkait dalam kolaborasi influrncer

a) Ijarah (akad sewa jasa)

Kolaborasi dengan influencer termasuk akad ijarah, yakni penyewaan jasa promosi dengan imbalan (fee, komisi, produk gratis). Dalam Islam, ini diperbolehkan selama disepakati kedua pihak dan jasa dilakukan dengan baik.

b) Murabahah (jual beli dengan margin keuntungan diketahui)

Transaksi akhir antara Veroskin dan konsumen adalah murabahah, yakni konsumen membeli produk dengan harga tertentu yang sudah mencakup keuntungan penjual dan diketahui secara transparan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik brand Veroskin:

“Kami selalu pastikan bahwa influencer yang kami ajak kerja sama memberikan review yang nyata, sesuai pengalaman mereka. Tidak boleh dilebih-lebihkan. Kami juga memberikan edukasi kepada influencer agar mereka paham bahwa promosi mereka harus jujur. Produk kami dijual oleh stokies resmi yang memang sudah kami beri hak penuh untuk distribusi.”<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Veronika, *Owner Veroskin, Wawancara Oleh Penulis, 25 Juni 2025*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa Veroskin berusaha menjaga nilai-nilai kejujuran dan tanggung jawab dalam pemasaran. Peran influencer sebagai penyampai informasi produk diperlakukan seperti jasa dalam akad ijarah, dan proses jual belinya mengikuti prinsip murabahah. Hal ini sesuai dengan syarat jual beli dalam Islam. Dari perspektif ekonomi Islam, kolaborasi influencer dengan brand Veroskin dapat dikategorikan sebagai kerja sama yang diperbolehkan, selama:

- a) Promosi yang dilakukan oleh influencer jujur dan tidak manipulatif
- b) Produk yang ditawarkan halal dan aman
- c) Konsumen membeli produk dalam kondisi sadar dan tanpa paksaan
- d) Ada transparansi harga dan akad antara pihak penjual dan pembeli

Dengan memenuhi syarat-syarat tersebut, kolaborasi semacam ini tidak hanya efektif dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga tetap berada dalam etika bisnis Islami. Oleh karena itu, kolaborasi influencer dalam konteks Veroskin di Kota Palu dapat memberikan dampak positif secara ekonomi, sekaligus tetap menjaga nilai-nilai syariah. Dengan memenuhi syarat-syarat tersebut, kolaborasi semacam ini tidak hanya efektif dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga tetap berada dalam etika bisnis Islami. Namun, dalam konteks Veroskin di Kota Palu, meskipun kolaborasi dengan influencer telah dilakukan, nyatanya tidak semua konsumen merasakan pengaruh yang signifikan dari promosi tersebut terhadap keputusan pembelian mereka. Beberapa konsumen justru menyampaikan bahwa

mereka lebih percaya pada testimoni dari pengguna langsung yang menunjukkan hasil nyata, seperti review before-after yang lebih transparan dan jujur.<sup>55</sup>

Oleh karena itu, meskipun secara strategi pemasaran kolaborasi influencer bisa memberikan dampak positif secara ekonomi, dalam kenyataannya dampak tersebut belum merata atau belum sepenuhnya efektif. Hal ini menjadi catatan penting bahwa dalam menjalankan bisnis sesuai prinsip syariah, bukan hanya aspek formal jual beli yang harus dipenuhi, tetapi juga kejujuran dalam menyampaikan manfaat produk dan transparansi informasi kepada konsumen sangat diperlukan. Kolaborasi yang tidak memperlihatkan hasil nyata bisa dianggap kurang amanah, dan hal ini tentu harus dievaluasi agar tetap sejalan dengan nilai-nilai syariah dalam muamalah.

Setelah pembahasan mengenai dampak kolaborasi influencer terhadap penjualan dalam perspektif Islam, maka penting pula untuk menganalisis temuan penelitian ini berdasarkan teori pemasaran dan penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bentuk penguatan hasil penelitian. Berdasarkan teori strategi pemasaran, kolaborasi dengan influencer termasuk dalam strategi promosi yang tergabung dalam bauran pemasaran (marketing mix), khususnya pada aspek promosi digital. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kolaborasi influencer yang diterapkan oleh Veroskin belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan yang cukup mencolok. Sebagian besar

---

<sup>55</sup> Wardah, *Stokies Veroskin*, Wawancara oleh penulis di Kota Palu, 11 Juli 2025

penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa kolaborasi influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli dan penjualan produk. Misalnya, penelitian oleh Salsa Agnia dan Dede Oktini menyatakan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap minat beli konsumen. Begitu pula penelitian oleh Fatimah Wardah dan Albari yang menemukan bahwa kepercayaan audiens terhadap influencer memberikan dampak besar dalam mendorong keputusan pembelian. Namun, perbedaan metodologi dan konteks penelitian menjadi faktor yang mempengaruhi hasil yang tidak seragam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara langsung pada konsumen dan pelaku usaha lokal, sedangkan banyak penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif dengan objek brand nasional yang telah memiliki jangkauan pasar luas. Selain itu, karakter konsumen lokal di Kota Palu cenderung lebih percaya pada testimoni langsung dari orang terdekat dibandingkan promosi melalui influencer.

Implikasi dari temuan ini terhadap strategi pemasaran Veroskin adalah perlunya peninjauan ulang terhadap penggunaan influencer sebagai ujung tombak promosi. Strategi yang lebih personal, seperti berbagi pengalaman nyata dari pengguna, testimoni dari stokies, serta konten edukatif dari pemilik brand, terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kolaborasi dengan influencer tetap dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran, tetapi harus didukung oleh seleksi influencer yang tepat, relevan, dan memiliki kedekatan emosional dengan target pasar. Selain itu, pengukuran efektivitas kolaborasi juga harus dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa strategi tersebut benar-

benar memberikan dampak terhadap peningkatan brand awareness dan penjualan produk.

Dengan demikian, strategi pemasaran Veroskin di masa depan perlu mengedepankan pendekatan yang berbasis kepercayaan, edukasi, dan hubungan yang lebih dekat antara brand dan konsumen, daripada semata-mata bergantung pada popularitas influencer di media sosial.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### ***A. Kesimpulan***

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- A. Kolaborasi influencer belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Veroskin di Kota Palu. Hal ini disebabkan oleh ketidaksesuaian karakter influencer, serta rendahnya tingkat kepercayaan audiens terhadap konten promosi yang disampaikan. Konsumen lebih mempercayai testimoni langsung dari pengguna, stokies, atau reseller yang telah merasakan manfaat produk. Efektivitas kolaborasi influencer dengan Veroskin dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti ketidaksesuaian segmentasi audiens, minimnya interaksi influencer terhadap produk yang dipromosikan, serta rendahnya engagement konten promosi yang dibuat. Hal ini menyebabkan pesan promosi tidak tersampaikan secara optimal dan tidak mampu membentuk kepercayaan atau minat konsumen.
- B. Faktor-faktor pendukung keberhasilan strategi pemasaran Veroskin lebih banyak berasal dari pendekatan berbasis pengalaman nyata, edukasi produk, dan keterlibatan langsung pemilik brand. Konsumen menunjukkan ketertarikan lebih tinggi terhadap konten edukatif dan promosi yang bersifat personal dibandingkan endorsement semata.

- C. Dalam perspektif Islam, kegiatan promosi melalui influe dan keadilan dalam transaksi, sehingga bentuk promosi yang sesuai adalah yang benar-benar mencerminkan kualitas produk.
- D. Jika ditinjau dari teori pemasaran, strategi kolaborasi influencer Veroskin belum sesuai dengan prinsip efektivitas komunikasi pemasaran. Ketidaktepatan dalam pemilihan influencer serta kurangnya relevansi terhadap karakteristik pasar lokal menyebabkan strategi ini tidak optimal. Berbeda dari penelitian terdahulu yang umumnya menyatakan bahwa influencer marketing berdampak positif, temuan ini justru menunjukkan pentingnya pendekatan yang lebih personal dan edukatif dalam membangun kepercayaan konsumen.

## ***B. Saran***

1. Saran untuk pihak Veroskin
  - a. Pihak Veroskin disarankan untuk melakukan evaluasi ulang terhadap strategi kolaborasi dengan influencer. Pemilihan influencer sebaiknya tidak hanya berdasarkan jumlah pengikut, tetapi juga mempertimbangkan tingkat keterlibatan (engagement), kesamaan nilai, serta relevansi dengan target konsumen.
  - b. Strategi pemasaran yang mengandalkan testimoni pengguna, edukasi produk, dan pendekatan berbasis komunitas perlu ditingkatkan. Hal ini terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan loyalitas jangka panjang dibandingkan strategi promosi berbasis popularitas semata.

- c. Tingkatkan pelatihan untuk stokies dan reseller. Karena mereka memiliki peran besar dalam membangun kepercayaan dan menjelaskan manfaat produk secara langsung kepada konsumen.
2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya
    - a. Lakukan penelitian kuantitatif untuk memperkuat generalisasi temuan. Penggunaan kuesioner kepada responden dalam jumlah besar dapat memperluas cakupan analisis mengenai pengaruh influencer terhadap perilaku konsumen.
    - b. Perluas objek penelitian pada brand skincare lokal lainnya atau kota lain untuk melihat apakah hasil yang sama juga berlaku di konteks berbeda.
    - c. Analisis lebih lanjut tentang jenis konten yang paling efektif dalam membangun minat beli, baik dari sisi visual, edukatif, maupun emosional

## DAFTAR PUSTAKA

- Asfar, Irfan Taufan. Analisis Naratif, Analisis Konten, dan Analisis Semiotik, *Jurnal REACE (Realiting, Exploring, Applying, Cooperating, and Evaluating)*, 2019.
- Biro Kerjasama Hubungan Masyarakat. “Produk Mengandung Bahan dilarang Berbahaya.” *Gabungan Perusahaan Farmasi Indonesia*, 6 Januari 2025.
- CNN Indonesia. “Ap aitu Influencer? Pengertian, Jenis, dan Cara Kerjanya.” *Cnn Indonesia*, 13 Januari 2025.
- Deva Giviano Purba, Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Azarine di Universitas Kristen Maranatha, *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No 2, 2024.
- Faharuddin Achmad, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 11, No 83, 2025
- Fathimah Wardah. Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan JavaMivi, *Jurnal Mhasiswa Bisnis dan manajemen*, Vol. 2, No 3, 2023,
- Fitriyah. “Penggunaan Sumber Belajar Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam di Madrasah Ibtidayah Mutiara Bunda.” *Universitas Muhammadiyah Surabaya*, 2020.
- Gunawan Ahmad, Junista Senja Silvia, Romdona Siti. Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara dan Kuesioner, *Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, Vol. 3, 2025.
- Halimah, Hanna. 2025. “Pengaruh Kolaborasi Wanita Pengusaha Skincare Berbasis E-Commerce.” 3(1): 196–206.
- Hartanti Budi Nova, Pelatihan Kewirausahaan Dalam Mengelola Rumput Laut Menjadi Manisan dan Dodol Pada Kelompok Belajar Sipatuo di Lkp

Bontang, *Jurnal Program Studi Pendidikan Masyarakat*, Vol. 1, 2020

Imam Gunawan. “Metode Penelitian Kualitatif” 2013.

Iskandar Syarief Ahmad, Nurjaya, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, Implementasi, Tangerang Selatan*, Pascal Books, 2022

Jurnal, Jimea, Ilmiah Mea, Ni Nyoman, Anjali Seruni, Sagung Mas Suryaniadi, Nyoman Indah, and Kusuma Dewi. 2024. “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z : Studi Kasus Kabupaten Bandung Jimea | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi ).” *Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi )* 8(3): 887.

Juru Bicara Kemenko Perekonomian Kepala Biro Komunikasi, dan Persidangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Haryo Limanseto. “Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional, Mampu Tembus Pasar Ekspordan Turut Mendukung Penguatan *Blue Economy*.” Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025.

Kemenko Perekonomian, Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspordan Turut Mendukung Penguatan *Blue Economy*, 6 Januari 2025.

Lexy J. Moeleng “Metode Penelitian”

Marsha Serly, “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku.” *Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial*, Vol. 2, 2024.

Marsheilla Aguss, Rachmi, Fedi Ameraldo, Reynaldi Reynaldi, and Aliya Rahmawati. 2022. “Pelatihan Peningkatan Kapasitas Manajemen Olahraga SMAN 1 RAJABASA LAMPUNG SELATAN.” *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)* 3(2): 306. doi:10.33365/jsstcs.v3i2.2182.

Maharani Nynys, “Pengaruh Kolaborasi Wanita Pengusaha Skincare Berbasis E-commerce”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, Vol 3. No 1, 2025.

Pitrawati, Kuswoyo Arisah. “Pengembangan Aplikasi Penjualan Barang Pada Butik Agris Menggunakan Metode Extreme Programming.” *Jurnal Cendikia* Vol. 21 No 1, 2021.

Prihatta Swara Hajar . Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *jurnal hukum Bisnis Islam*, Vol. 8, No 1, 2018.

Remarkable Tanjung Pinang. “Apa Itu Brand.” *Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Tangerang*, 2025.

Rosid, Abdul. “Nilai-Nilai Dalam Sastra Anak Sebagai Sarana Pembentukan Karakter.” *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Metalingua*, Vol. 6, 2021.

SKC (*Sharia Knowledge Centre*), Prudential Syariah Macam-Macam Jual Beli Berdasarkan Ekonomi Syariah, 2024.

Sienny Agustin Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. “Skincare, Kenali Jenis, dan Fungsinya.” 13 Januari 2025.

Salsa Agnia, “Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Merek Somethinc.” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol 3, No 1, 2023.

## Lampiran 1

**PEDOMAN WAWANCARA****DAMPAK KOLABORASI INFLUENCER TERHADAP PENJUALAN  
STUDI KASUS BRAND SKINCARE VEROSKIN DI KOTA PALU****1. Subjek Penelitian : Owner Veroskin****Daftar Pertanyaan :**

No	Pertanyaan
1	Bagaimana awal mula terbentuk Veroskin ?
2	Sejak kapan Brand Veroskin mulai kerja sama dengan influencer?
3	Apa alasan utama anda memilih straetgi kolaborasi dengan influencer dalam mempromosikan Veroskin?
4	Apakah anda melihat peningkatan penjualan secara signifikan setelah melakukan kolaborasi dengan influencer?
5	Bagaimana konsep strategi pemasaran yang dirancang oleh owner Veroskin

**2. Subjek Penelitian : Stokies Veroskin****Daftar Pertanyaan :**

No	Pertanyaan
1	Sejak kapan anda menjadi stokies Veroskin?
2	Apakah anda mendapatkan feedback dari konsumen terkait informasi produk yang mereka dapat dari influencer?
3	Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh stokies Veroskin ?

**3. Subjek Penelitian : Konsumen Veroskin****Daftar Pertanyaan :**

No	Pertanyaan
----	------------

1	Seberapa besar pengaruh ulasan atau postingan influencer terhadap keputusan Anda membeli produk Veroskin?
2	Menurut Anda, apakah promosi oleh influencer membuat anda lebih percaya terhadap kualitas Veroskin?

## Lampiran 2

**TRANSKIP HASIL WAWANCARA**

1. Nama : Veronika  
 Umur : 39 Tahun  
 Posisi : Owner Veroskin

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana awal mula terbentuk Veroskin?	<p>Veroskin adalah brand skincare lokal yang didirikan pada tahun 2022 oleh Veronika, seorang perempuan berusia 39 tahun.</p> <p>Brand ini lahir dari pengalaman pribadi Veronika yang mengalami kerusakan kulit akibat penggunaan produk skincare ilegal yang mengandung bahan berbahaya seperti merkuri. Setelah mengalami kondisi kulit yang memburuk, ia memutuskan untuk mempelajari lebih dalam tentang kandungan skincare yang aman dan akhirnya menciptakan produk yang benar-benar aman, alami, dan terpercaya. Nama “Veroskin” merupakan gabungan dari nama “Veronika” dan</p>

		<p>“skin” (kulit), sebagai wujud dedikasi untuk membantu masyarakat Indonesia mendapatkan solusi terbaik bagi kesehatan dan kecantikan kulit.</p>
2	Sejak kapan Brand Veroskin mulai kerja sama dengan influencer?	2023
3	Apa alasan utama anda memilih straetgi kolaborasi dengan influencer dalam mempromosikan Veroskin?	<p>Jadi begini, awalnya saya lihat perkembangan media sosial sekarang itu luar biasa pesat, apalagi untuk pasar skincare. Banyak orang lebih percaya dengan review atau testimoni dari influencer mereka ikuti. Nah, dari itu saya berpikir, kalau ingin Veroskin cepat dikenal orang, ya kita harus masuk dunia digital, salah satunya lewat kerja sama dengan influencer. Tujuan utama saya sih sebenarnya supaya orang-orang bisa lebih kenal dulu sama brand Veoskin. Bukan langsung beli, tapi minimal mereka tahu dulu produknya, baru pelan-pelan muncul rasa penasaran dan akhirnya tertarik coba. Mereka bisa bikin konten dengan cara yang lebih Santai seperti bikin reels atau story. Itu kan lebih kekinian dan gampang diterima, apalagi sama anak-anak muda sekarang. Tapi juju raja, setelah dijalani ternyata hasilnya nggak selalu sesuai harapan. Ada beberapa influencer yang Cuma sekali posting terus selesai, nggak</p>

		ada interaksi lagi. Jadi pesan yang ingin disampaikan itu kurang kuat. Jadi ya strategi ini bagus sebenarnya, tapi memang harus tepat pilih orangnya dan perlu di evaluasi lagi ke depan. supaya nggak sekedar kolaborasi formalitas saja.
4	Apakah anda melihat peningkatan penjualan secara signifikan setelah melakukan kolaborasi dengan influencer?	Sejauh ini, kami belum melihat adanya peningkatan penjualan yang signifikan setelah melakukan kolaborasi dengan influencer. Meskipun promosi melalui influencer sudah dilakukan di media sosial, namun dampaknya terhadap penjualan masih sangat minim. Konsumen mungkin melihat iklan atau postingan tersebut, tapi tidak langsung tertarik untuk membeli. Bisa jadi karena kurangnya kepercayaan terhadap influencer yang digunakan, atau konten promosi yang belum menyentuh kebutuhan dan keinginan pasar secara tepat. Jadi, kolaborasi yang telah dijalankan belum memberikan hasil yang sesuai harapan
5		Secara konsisten saya melakukan live streaming lalu memasukan keranjang kuning pada akun saya dan membuat konten-konten edukasi seputar perawatan kulit. Melalui live streaming, dan dapat berinteraksi langsung dengan audiens, menjelaskan manfaat produk, menjawab pertanyaan secara real-time, serta memberikan penawaran khusus untuk mendorong penjualan. Sementara itu, konten edukasi yang dibuat bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai bahan. aktif, cara

		pemakaian produk yang benar, dan pentingnya merawat kulit dengan skincare yang aman. Strategi ini bertujuan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen dengan memberikan nilai tambah, tidak hanya dari sisi produk tetapi juga dari sisi informasi yang bermanfaat. Pendekatan ini juga memperkuat citra Veroskin sebagai brand yang dekat dengan konsumennya dan peduli terhadap kebutuhan kulit mereka.
--	--	--

2. Nama : Wardah

Umur : 37 Tahun

Posisi : Stokies Veroskin

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Sejak kapan anda mejadi stokies Veroskin?	2023
2	Apakah Anda mendapatkan feedback dari konsumen terkait informasi produk yang mereka dapat dari influencer?	Sejauh ini, Saya belum pernah mendapatkan feedback yang spesifik dari konsumen yang menyebutkan bahwa mereka membeli produk Veroskin karena mendapatkan informasi dari influencer. Meskipun saya tahu bahwa pihak brand melakukan kolaborasi dengan beberapa influencer dimedia sosial, tapi berdasarkan pengalaman saying langsung sebagai stokies, kebanyakan konsumen yang datang justru mengetahui produk ini dari teman, kerabat, dan khususnya melihat hasil pemakaian saya sendiri yang

		terupload di akun sosmed saya aqhyela_butik, bukan dari unggahan influencer
3	Bagaimana strategi pemasaran yang di lakukan oleh stokies Veroskin?	Strategi pemasaran yang saya gunakan dalam memasarkan produk Veroskin adalah rajin membuat konten review dan tetimoni dari saya sendiri dan juga pengguna. Lalu saya olah menjadi konten yang menarik dan meyakinkan untuk di posting di media sosial seperti Instagram, Facebook. Konten seperti ini efektif untuk membangun kepercayaan calon pembeli, karena mereka bisa melihat hasil nyata dari pengguna lain. Cara ini sangat membantu untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan calon pembeli, sekaligus mendorong keputusan pembeli secara langsung.

3. Nama : Destiny Putri Izmi

Umur : 21 Tahun

Posisi : Konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Seberapa besar pengaruh ulasan atau postingan influencer terhadap keputusan anda membeli produk ini?	Bagi saya pribadi, ulasan atau postingan dari innfluencer sebenarnya tidak memberika pengaruh besar terhadap keputusan saya dalam membeli produk skincare veroskin. Saya justru merasa bahwa banyak promosi yang dilakukan oleh influencer cenderung hanya bersifat endorse atau kerja sama promosi semata, sehingga saya meragukan kejujuran dari

		ulasan yang mereka berikan. Saya lebih nyaman dan yakin untuk membeli suatu produk jika sudah melihat review dari konsumen asli yang benar-benar menggunakan produk tersebut secara rutin dan membagikan pengalamannya secara jujur tanpa ada unsur promosi. Selain itu, saya biasanya mempertimbangkan kandungan dalam produk skincare tersebut, apakah cocok dengan jenis kulit saya, dan apakah sudah terdaftar BPOM. Jadi busa saya katakan, pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian saya itu sangat minim bahkan hampir tidak ada. Saya lebih percaya pada pengalaman pribadi atau testimoni dari orang-orang sekitar yang saya kenal.
--	--	--

4. Nama : Meylisa Aulia Zalianti

Umur : 21 Tahun

Posisi : Konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Menurut Anda, apakah promosi oleh influencer membuat anda lebih percaya terhadap kualitas produk Veroskin?	Menurut pendapat saya, promosi yang dilakukan imfluencer belum sepenuhnya membuat saya percaya terhadap kualitas produk veroskin. Hal ini karena dalam promosi yang saya lihat, influencer hanya memberikan informasi singkat, lebih menonjolkan tampilan visual produk, tanpa menyertakan proses penggunaan atau hasil yang terlihat nyata seperti perubahan kulit sebelum dan sesudah pemakaian. Oleh karena itu, saya merasa bahwa promosi oleh ifluencer belum cukup membangun kepercayaan saya terhadap kualitas produk veroskin, Saya lebih yakin ketika promosi disertai dengan bukti visual yang kuat dan testimoni jujur dari pengguna langsung.

5. Nama : Dista Diadara

Umur : 21 Tahun

Posisi : Konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Menurut Anda, apakah promosi oleh influencer membuat anda lebih percaya terhadap kualitas produk Veroskin?	Kalau saya pribadi, justru kurang percaya kalau promosi hanya dari influencer. Mereka biasanya cuma bilang 'ini bagus', tapi tidak menunjukkan bukti nyata seperti before-after atau proses pemakaian. Saya lebih percaya review jujur dari pembeli biasa yang tidak dibayar, contohnya saya melihat dari pemakain ka wardah selaku tokies Veroskin sekaligus pemilik Aqhyela butik.

Lampiran 3

## **DOKUMENTASI**

### **1. Wawancara Owner Veroskin**





## 2. Wawancara Stokies Veroskin





### 3. Wawancara Konsumen Veroskin





**GAMBAR PRODUK VEROSKIN**





1paket 5item Rp. 365.000

### TIM VEROSKIN





**STUDIO VEROSKIN**

Veroskin Palu, Jalan Veteran



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



**A. Data Pribadi**

Nama : Armita  
TTL : Bangkir, 04 Juli 2004  
Nim : 21.5.12.0217  
Agama : Islam  
Status : Belum menikah/Mahasiswa  
Alamat : Tinggede Selatan  
No. Hp : 082194478601  
Nama Ayah : Sarminto Sy Sakula  
Nama Ibu : Arianti

**B. Riwayat Pendidikan**

a. SD : MIS DDI BAUNG (2015)  
b. SMP : MTS DDI BANGKIR (2018)  
c. SMA : SMAN 1 DAMPAL SELATAN (2021)