

PENGARUH KUALITAS KONTEN INFLUENSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SALON FLOOM BEAUTY LONGUE

THE INFLUENCE OF INFLUENSER CONTENT QUALITY ON CONSUMER BUYING INTEREST AT FLOOM BEAUTY LONGUE SALON

Roma Dona Nauli^{1*}, Vety Vera¹, Winda Yuneri¹

¹Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu

*Email korespondensi: donanauli11@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to help increase the marketing of Floom Beauty Longue Salons through social media content and increase public interest in treatments. In the current digital era, marketing through influencers has become an effective strategy in reaching potential customers, especially in the beauty industry. The quality of content which includes visual aspects, information, and influencer credibility are important factors in building trust and attracting consumer interest. This type of research is descriptive qualitative research which aims to describe the phenomena that occur and provide a clearer understanding of how the quality of influencer content can influence consumers' decisions to make purchases at the salon. The results of this research are that influencers have a significant influence on consumer purchasing interest. Therefore, Floom Beauty Lounge Salon is advised to collaborate with influencers who have high credibility and ensure that the content produced has good aesthetic and informative value. Additionally, salons can increase engagement with customers through social media to maintain customer loyalty.

Keywords: Content Quality, Influencers, Purchase Interest, Digital Marketing.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membantu meningkatkan pemasaran Salon Floom Beauty Longue melalui konten media sosial dan meningkatkan minat masyarakat terhadap perawatan. Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui influencer telah menjadi strategi yang efektif dalam menjangkau calon pelanggan, terutama di industri kecantikan. Kualitas konten yang mencakup aspek visual, informasi, serta kredibilitas influencer menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan menarik minat konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi dan memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai bagaimana kualitas konten influencer dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di salon tersebut. Hasil penelitian ini adalah influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, Salon Floom Beauty Lounge disarankan untuk bekerja sama dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan memastikan bahwa konten yang diproduksi memiliki nilai estetika dan informatif yang baik. Selain itu, salon dapat meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan melalui media sosial untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Konten, Influencer, Minat Beli, Pemasaran Digital



CC Attribution-ShareAlike 4.0

Copyright © 2025 Author

Diterima: 17 Mei 2025; Disetujui: 31 Mei 2025; Terbit: 2 Juni 2025

PENDAHULUAN

Bisnis hendaknya dapat mengikuti alur proses perkembangan pada lingkungan eksternal maupun internal. Fleksibilitas pada bisnis akan membuat tidak kaku dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Pengetahuan dalam sebuah bisnis diperlukan dalam pelaksanaan strategi dan manajemen. Sebuah bisnis sangatlah bermacam-macam jenisnya, salah satunya yaitu bisnis dalam bidang jasa. Perubahan bisnis dalam bidang jasa mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga menuntut wirausahawan untuk selalu memperbarui pelayanannya, salah satu usaha dalam aspek jasa yaitu “salon kecantikan” (Rasika, 2022).

Layanan salon kecantikan menjadi salah satu bentuk usaha yang memiliki prospek jangka panjang. Hal ini disebabkan oleh tingginya perhatian masyarakat, khususnya perempuan, terhadap penampilan dan perawatan tubuh. Bahkan, dalam beberapa tahun terakhir, pria pun mulai menunjukkan minat yang besar terhadap perawatan diri. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha, termasuk di daerah pedesaan, untuk mengembangkan bisnis salon. Usaha di bidang kecantikan dinilai menjanjikan keuntungan karena permintaannya yang terus meningkat. Seiring perkembangan zaman, salon bukan lagi dianggap sebagai kebutuhan sekunder, melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup dan kebutuhan rutin masyarakat (Robustin, 2021).

Salon menjadi salah satu bidang usaha yang cukup menguntungkan, sebab banyak yang percaya bahwa industri kecantikan akan terus berkembang ke depannya. Saat ini, salon telah menjadi bagian penting dari gaya hidup, berfungsi sebagai tempat untuk merawat tubuh dan mempercantik penampilan. Sebuah bisnis idealnya mampu beradaptasi dengan dinamika perubahan yang terjadi baik dari dalam maupun luar lingkungan usaha. Kemampuan untuk tetap lentur dan tidak kaku akan membantu usaha tersebut bertahan dan berkembang seiring waktu. Dunia usaha mencakup berbagai jenis, salah satunya adalah sektor jasa. Ketika masyarakat mulai menganggap penampilan sebagai hal penting, meskipun secara tidak langsung, hal ini ikut mendorong pertumbuhan industri kecantikan. Bagi kaum perempuan, salon kecantikan kerap menjadi tempat utama untuk mempercantik diri. Kehadiran salon

memberikan dampak positif berupa peningkatan kepercayaan diri serta perhatian terhadap penampilan. Seiring berjalannya waktu, bisnis salon terus mengalami perkembangan. Hal ini menuntut para pelaku usaha di bidang tersebut untuk merancang strategi yang efektif agar tetap mampu bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dalam era digital yang semakin berkembang, pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk menjangkau konsumen, khususnya di kalangan generasi muda (Anggraini et al., 2025). Dalam pemasaran digital sangat dibutuhkan suatu strategi yang handal dan tepat sasaran. Karena dalam pemasaran digital ini pertemuan antara pelaku usaha baik pembeli maupun penjual lebih banyak bertemu dalam dunia maya (Hendrawan, 2021). Sebelum membahas lebih jauh mengenai strategi dalam digital marketing, penting untuk memahami beberapa ciri khas dari sistem ini, yaitu:

1. Digital marketing bertujuan memperkuat interaksi antara pelaku usaha dan konsumen dengan memanfaatkan teknologi sebagai penghubung utama.
2. Melalui teknologi interaktif, tercipta komunikasi dua arah yang memungkinkan konsumen, baik individu maupun kelompok, untuk mengakses informasi dan memberikan umpan balik.
3. Kegiatan pemasaran secara digital mencakup seluruh proses bisnis yang dilakukan secara online, mulai dari riset pasar, analisis data, hingga menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
4. Selain itu, pemasaran digital juga mempercepat proses transaksi barang, jasa, penyebaran informasi, hingga pertukaran ide melalui jaringan internet.

Salah satu strategi terbaik dalam pemasaran digital saat ini adalah Influencer Marketing. Influencer Marketing adalah strategi yang memanfaatkan audiens yang dimiliki oleh seorang influencer untuk mempromosikan produk atau jasa. Strategi ini mampu menciptakan citra brand yang lebih baik dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan menggunakan jasa endorsement dari artis atau figur publik yang berada di kalangan papan atas (Jurnal et al., 2024).

Pemasaran melalui influencer merupakan salah satu jenis strategi digital yang

tengah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Strategi ini melibatkan kerja sama antara sebuah perusahaan atau merek dengan individu yang memiliki pengaruh besar serta dikenal luas di media sosial atau dalam bidang industri tertentu. Hal ini terjadi seiring dengan meningkatnya tren dan perkembangan pesat dalam dunia pemasaran digital. Strategi pemasaran melalui platform media sosial kini menjadi salah satu pendekatan paling ampuh dalam menjangkau konsumen, khususnya di kalangan masyarakat yang sangat erat kaitannya dengan perkembangan teknologi dan kehidupan digital. Kelompok ini cenderung menghabiskan waktu luang mereka dengan mengakses berbagai aplikasi seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, di mana mereka menikmati konten yang dibuat oleh para influencer. Pendekatan influencer marketing, yang melibatkan tokoh berpengaruh untuk memperkenalkan produk atau jasa, telah terbukti mampu memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Oleh karena itu, kami melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mendukung peningkatan strategi pemasaran pada salon Beauty Lounge melalui pemanfaatan konten di media sosial, sekaligus mendorong ketertarikan masyarakat terhadap layanan perawatan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai pengaruh kualitas konten influencer terhadap minat beli konsumen di Salon Floom Beauty Lounge. Pendekatan ini dipilih karena lebih fokus pada pemahaman konteks sosial, persepsi, dan pengalaman konsumen dalam merespons konten yang dibuat oleh influencer.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi dan memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai bagaimana kualitas konten influencer dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di salon tersebut.

Teknik Pengumpulan Data Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi partisipatif terhadap konsumen yang mengikuti influencer yang mempromosikan Salon Floom Beauty Lounge. Wawancara akan dilakukan dengan sejumlah konsumen yang telah terpapar

konten influencer terkait, untuk mengetahui bagaimana konten tersebut mempengaruhi minat dan perilaku mereka. Wawancara ini akan lebih bersifat terbuka, untuk memberi ruang bagi responden dalam menyampaikan pendapat dan perasaan mereka tentang kualitas konten influencer. Selain itu, observasi dilakukan pada interaksi konsumen dengan konten-konten yang diposting oleh influencer di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan bisnis salon kecantikan semakin pesat, terutama dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan tubuh. Salon kecantikan menjadi kebutuhan utama bagi banyak individu, tidak hanya wanita tetapi juga pria. Namun, dengan persaingan yang ketat, salon perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui influencer marketing di media sosial. Pentingnya Influencer Marketing Influencer marketing telah menjadi strategi yang sangat efektif dalam dunia digital.

Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer dibandingkan iklan tradisional. Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan informasi yang menarik dan meyakinkan melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Kualitas Konten sebagai Faktor Kunci Keberhasilan pemasaran oleh influencer sangat bergantung pada kualitas konten yang mereka hasilkan. Konten yang menarik, informatif, dan autentik dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta membangun kepercayaan terhadap brand atau layanan yang dipromosikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kualitas konten influencer dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap layanan di Salon Floom Beauty Lounge.

Metode Penelitian yang Digunakan Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi terhadap konsumen yang telah terpapar konten influencer terkait Salon Floom Beauty Lounge. Wawancara bersifat terbuka untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana konsumen merespons konten tersebut dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka lebih tertarik untuk mencoba layanan salon setelah melihat konten dari influencer. Faktor utama yang membuat mereka tertarik adalah kejelasan informasi, visualisasi layanan, serta testimoni langsung dari influencer yang memberikan kesan nyata tentang pengalaman mereka di salon.

Pengaruh Visualisasi dalam Konten Influencer Salah satu elemen utama dalam kualitas konten adalah aspek visualisasi. Foto dan video yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Influencer yang mampu menampilkan hasil perawatan dengan jelas dan estetik cenderung lebih efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini juga didukung oleh tren media sosial yang semakin mengedepankan konten berbasis visual.

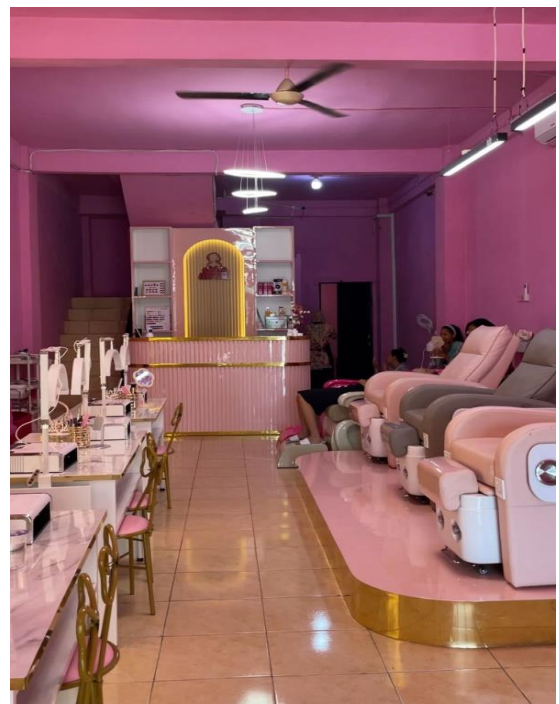
Kredibilitas Influencer dan Keputusan Konsumen Selain kualitas konten, kredibilitas influencer juga memainkan peran penting. Konsumen lebih cenderung mempercayai influencer yang memiliki pengalaman dan rekam jejak positif di industri kecantikan. Influencer yang sudah dikenal luas dan memiliki interaksi tinggi dengan pengikutnya lebih berhasil dalam membangun kepercayaan dibandingkan dengan influencer yang kurang dikenal.

Observasi terhadap interaksi konsumen dengan konten observasi yang dilakukan terhadap interaksi konsumen dengan konten influencer menunjukkan bahwa engagement seperti komentar dan likes dapat menjadi indikator minat beli. Konsumen yang aktif bertanya tentang layanan salon setelah melihat konten influencer memiliki kemungkinan lebih besar untuk berkunjung dan mencoba layanan yang ditawarkan sehingga berdampak pada pemasaran digital bagi Salon Floom Beauty Lounge.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui influencer memiliki dampak positif terhadap peningkatan minat beli konsumen di Salon Floom Beauty Lounge. Dengan strategi yang tepat, salon dapat menarik lebih banyak pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama melalui interaksi yang lebih baik di media sosial.



Gambar 1. Salon Floom Beauty Lounge Tampak dari Depan



Gambar 2. Salon Floom Beauty Lounge

KESIMPULAN

Kesimpulan dan Rekomendasi Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas konten influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, Salon Floom Beauty Lounge disarankan untuk bekerja sama dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan memastikan bahwa

konten yang diproduksi memiliki nilai estetika dan informatif yang baik. Selain itu, salon dapat meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan melalui media sosial untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih atas kesempatan yang diberikan untuk menyampaikan pengetahuan dan pengalaman melalui jurnal ini. Semoga karya tulis ini dapat memberikan kontribusi positif serta menjadi sumber referensi yang bermanfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review*. 3.
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 127–138.
<https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i2.4505>
- Jurnal, J., Mea, I., Nyoman, N., Seruni, A., Suryaniadi, S. M., Indah, N., & Dewi, K. (2024). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN BRAND AZARINE PADA GENERASI Z : STUDI KASUS KABUPATEN BADUNG JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 8(3), 885–900.
- Rasika, A. D. (2022). Manajemen Bisnis Salon Kecantikan Di Tinjau Dari Prinsip Manajemen POAC Di Kecamatan Kota Bondowoso Pada Era Pandemi COVID 19. *Ejournal.Unesa.Ac.Id*, 11(1), 58–65.
- Robustin, T. P. (2021). Pendampingan Strategi Kualitas Layanan Tambahan (Augmented Product) Pada Usaha Ila Salon. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Jpm)*, 1(2), 46–52. <https://doi.org/10.31967/jpm.v1i2.497>