

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana representasi influencer kecantikan dan citra merek Skintific membentuk keputusan pembelian produk Mugwort Acne Clay Stick pada mahasiswa FISIP Universitas Jenderal Soedirman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan melibatkan empat informan yang merupakan pengguna aktif produk perawatan kulit dan pernah membeli produk Skintific. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam yang didukung oleh dokumentasi serta observasi media sosial. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah: (1) Influencer kecantikan berperan signifikan dalam membangun ketertarikan awal melalui gaya komunikasi yang autentik, visual yang menarik, serta kredibilitas yang terbentuk dari konsistensi konten; (2) Citra merek Skintific dipersepsi sebagai merek yang ilmiah, estetik, inovatif, dan terpercaya sehingga memperkuat keyakinan konsumen dalam proses pembelian; (3) Representasi influencer dan citra merek saling melengkapi, di mana influencer menciptakan awareness dan ketertarikan, sementara citra merek menguatkan keputusan akhir melalui kualitas produk dan pengalaman penggunaan; (4) Keputusan pembelian mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh fungsi produk, tetapi juga oleh aspek simbolik dan representasional yang terbentuk melalui media digital.

Kata Kunci: influencer kecantikan, citra merek, keputusan pembelian, produk perawatan kulit, mahasiswa

ABSTRACT

This study aims to examine how the representation of beauty influencers and the brand image of Skintific shape purchasing decisions regarding the Mugwort Acne Clay Stick among students of the Faculty of Social and Political Sciences at Jenderal Soedirman University. This research employs a descriptive qualitative approach involving four informants who are active skincare users and have purchased Skintific products. Data were collected through in-depth interviews supported by documentation and social media observations. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The conclusions of this study are: (1) Beauty influencers play a significant role in generating initial interest through authentic communication styles, appealing visuals, and credibility built from consistent content; (2) Skintific's brand image is perceived as scientific, aesthetic, innovative, and trustworthy, thereby strengthening consumer confidence in the purchasing process; (3) Influencer representation and brand image complement each other, where influencers create awareness and attraction while brand image reinforces the final purchasing decision through product quality and personal experience; (4) Student purchasing decisions are shaped not only by product functionality but also by symbolic and representational aspects constructed through digital media.

Keywords: *beauty influencer, brand image, purchasing decision, skincare product, students*