



Keberhasilan Kampanye Influencer Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Produk Kecantikan Skintific

Habibah Mufidah¹, Gya Bunga Lestari², Susilawati³

¹ Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang

habibahmufida09@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima: Desember 2021 Disetujui: Januari 2022 Diterbitkan: Februari 2022</p>	<p>Penelitian ini melihat seberapa efektif kampanye influencer marketing Skintific dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang. Skintific, sebuah merek perawatan kulit, menggunakan strategi pemasaran berbasis konten digital dan bekerja sama dengan influencer seperti Tasya Farasya di TikTok. Penelitian ini menyelidiki manfaat penggunaan konten edukatif, live shopping, dan program afiliasi terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menggunakan Data sekunder diperoleh dari literatur yang terkait. Penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing secara signifikan meningkatkan Brand Love dan pengetahuan tentang merek, terutama di kalangan Gen Z, yang banyak mengakses internet. Terbukti bahwa pendekatan pemasaran digital yang menggunakan ikatan emosional melalui testimoni influencer dan konten interaktif berhasil menarik konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa industri kecantikan memerlukan inovasi berkelanjutan dan penggunaan teknologi digital untuk mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.</p>
<p>Kata Kunci: Pemasaran Influencer, Kesadaran Merek, TikTok, Brand Love, Skintific</p>	<p>ABSTRACT</p>
<p>Keywords: Influencer Marketing, Brand Awareness, TikTok, Brand Love, Skintific</p>	<p><i>This study examines the effectiveness of Skintific's influencer marketing campaign in increasing brand awareness and influencing consumer purchase decisions. Skintific, a skincare brand, utilizes a content-based digital marketing strategy and collaborates with influencers such as Tasya Farasya on TikTok. This research investigates the benefits of using educational content, live shopping, and affiliate programs on customer loyalty through a qualitative descriptive approach. Secondary data was obtained from relevant literature. The study shows that influencer marketing significantly enhances Brand Love and brand knowledge, particularly among Gen Z, who are heavy internet users. It is proven that digital marketing approaches leveraging emotional connections through influencer testimonials and interactive content effectively attract consumers. The results indicate that the beauty industry requires continuous</i></p>

PENDAHULUAN

Industri perawatan pribadi dan kosmetik menjadi semakin kompetitif. Banyaknya jenis kosmetik lokal dan impor yang tersedia secara luas di Indonesia mendukung hal ini. Minat dan kemampuan seseorang untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh kuantitas produk kosmetik yang tersedia di Indonesia. Saat ini, ada dorongan bagi industri kosmetik untuk memajukan solusi teknologi yang tidak hanya memperhatikan fungsi tetapi juga kegunaan produk mereka. Hal ini merupakan respons terhadap semakin meningkatnya kesadaran akan pentingnya beragam kosmetik yang memiliki kemasan khas, warna cerah, dan manfaat unggul bagi konsumen. Salah satu produk kecantikan yaitu Skintific berdiri sejak 1957 di Oslo, Norwegia. Salah satu media yang memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian pada konsumen di era digital ini adalah media sosial, terkhusus bagi konsumen muda. Berdasarkan “Indonesia Gen Z And Millennial Report 2020” yang diterbitkan perusahaan riset Alvara, Generasi Z, yang juga disebut menjadi mobile generation, memiliki konsumsi internet tertinggi di antara semua generasi. Akibatnya, generasi ini lebih banyak mengaplikasikan media digital dibandingkan generasi sebelumnya dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Konten TikTok, yang singkat dan sering kali menyertakan video, merupakan jenis konten micro-storytelling yang lebih cenderung dikonsumsi oleh Generasi Z. Skintific merupakan merek serum impor yang patut diperhatikan potensi pertumbuhannya. Berdasarkan data Kompas Dashboard periode 1-15 April, Skintific berada di peringkat keenam di bawah Gulsha. Dalam dunia serba digital yang berkembang pesat saat ini, perilaku konsumen telah mengalami transformasi yang signifikan, terutama dengan adanya wabah global COVID-19. Pandemi tidak hanya mempercepat peralihan ke saluran digital tetapi juga mengubah preferensi, perilaku, dan proses pengambilan keputusan konsumen. Karena orang semakin mengandalkan platform online untuk kebutuhan belanja mereka dan mencari koneksi virtual, bisnis harus memahami dan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen digital ini. Perilaku konsumen digital mencakup tindakan, sikap, dan proses pengambilan keputusan yang ditunjukkan oleh individu ketika terlibat dengan platform dan teknologi digital sebagai konsumen. Ini mencakup berbagai kegiatan, termasuk bagaimana konsumen menemukan, mengevaluasi, dan akhirnya membuat keputusan pembelian terkait produk atau layanan di dunia digital. Selain itu, ini melibatkan interaksi mereka dengan bisnis, partisipasi dalam komunitas online, dan respons terhadap berbagai upaya pemasaran digital. Dengan kemajuan pesat teknologi digital dan adopsi platform online yang meluas, perilaku konsumen telah mengalami perubahan yang signifikan. Memahami perubahan ini sangat penting bagi bisnis untuk menjangkau dan melibatkan audiens target mereka secara efektif (Kim dan Park, 2020). Menurut studi yang dilakukan oleh Liang dan Turban (2018), perilaku konsumen digital dibentuk oleh karakteristik dan fitur platform digital, serta informasi yang tersedia bagi konsumen melalui platform tersebut. Kenyamanan, aksesibilitas, dan interaktivitas platform digital memainkan peran penting dalam membentuk perilaku dan preferensi konsumen. Terutama di lingkungan digital saat ini, konsumen memiliki akses ke banyak informasi dan pilihan, memungkinkan mereka untuk meneliti dan membandingkan produk atau layanan sebelum membuat keputusan pembelian.

KAJIAN LITERATUR

Theory consumer of behaviour menjadi grand theory dalam penelitian ini (Lee & Kotler, 2011). Menurut penelitian ini, customer review akan berdampak pada perilaku konsumen, dan influencer akan memasuki perilaku konsumen dengan bertindak dalam kapasitas mereka sebagai

individu yang sangat kredibel yang dapat mempengaruhi banyak orang untuk mengikuti mereka. Keputusan pembelian muncul dalam menentukan pilihan produk setelah adanya sikap konsumen dalam memilih barang yang diinginkan. Carter (2016) menyatakan bahwa influencer marketing, sebuah industri yang berkembang pesat, menggunakan media sosial yang dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain untuk mendistribusikan materi guna mempromosikan barang atau meningkatkan kesadaran merek-merek. menurut Albert et al. (2013:258). Lebih khusus lagi, kecintaan terhadap merek mengacu pada sikap individu terhadap merek tertentu, yang mencakup kecenderungan untuk merasakan, berpikir, serta bertindak dengan cara tertentu terhadap merek tersebut.

1. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian bahwa influencer marketing memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Skintific media sosial TikTok. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen akan memilih untuk membeli suatu produk jika lebih banyak influencer yang mendukungnya.
2. Pengaruh Brand Love terhadap Keputusan Pembelian brand love memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific media sosial TikTok. Temuan tersebut dapat diartikan bahwa semakin konsumen merasa cinta terhadap suatu brand maka akan muncul keputusan untuk membeli pada brand terkait. Kampanye influencer marketing Skintific berhasil meningkatkan brand awareness produk kecantikan melalui kolaborasi dengan beauty influencer.

Strategi ini meliputi pembuatan konten menarik, edukasi tentang produk, dan program afiliasi, yang membangun kepercayaan dan kredibilitas di kalangan konsumen. Influencer berperan sebagai duta merek, mempromosikan produk melalui testimoni dan tutorial, sehingga menciptakan buzz positif dan mendorong keputusan pembelian. Analisis menunjukkan bahwa interaksi aktif dengan audiens dan konten yang relevan sangat efektif dalam mencapai tujuan pemasaran

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif. yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Zuchri, 2021). Teknik pengumpulan data yang dilakukan di penelitian ini yakni Studi Literatur yaitu metode yang digunakan dalam penelitian untuk mencari konsep atau sumber referensi. Studi literatur mengumpulkan dan menganalisis karya tulis yang relevan dengan topik penelitian. Juga menggunakan data yang berupa data sekunder, dimana data tersebut bersumber dari internet maupun literatur lainnya yang membeli produk skincare dengan merek skintific adalah target populasi penelitian ini. Agar peneliti dapat mengambil sampel populasi, strategi pengambilan sampel yang dipergunakan pada penelitian ini memadukan pendekatan pemilihan purposive sampling dengan teknik pengambilan non-probability sampling. Sampel dipilih berdasarkan standar yang telah ditentukan.

Skintific berhasil meningkatkan brand awareness melalui beberapa metode dalam kampanye influencer marketing;

- 1) Kolaborasi dengan Influencer: Skintific bekerja sama dengan influencer terkenal seperti Tasya Farasya, yang memberikan testimoni positif dan membangun kepercayaan konsumen.
- 2) Konten Edukatif: Melalui content marketing, Skintific menyediakan informasi dan tips produk di media sosial, menarik perhatian konsumen.
- 3) Live Shopping dan TikTok Affiliate: Interaksi langsung melalui live shopping dan program afiliasi di TikTok memperkuat keterlibatan dan meningkatkan penjualan.

Metode ini dapat menciptakan buzz positif, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan reputasi merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Meskipun harga setiap produk merek Skintific cenderung lebih mahal jika dibandingkan dengan merek kecantikan lokal di Indonesia, yang berkisar antara Rp. 80.000 dan Rp. 300.000, tetapi peminat merek ini terus meningkat karena manfaat dan keuntungan yang ditawarkan oleh merek. Merek kosmetik Skintific, yang baru saja diluncurkan di Indonesia, awalnya berasal dari Kanada. Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke mendirikan merek kulit dan ilmiah ini, yang pertama kali dipasarkan di Oslo, Norwegia, pada tahun 1957. Skintific adalah merek kecantikan yang berfokus pada produk kecantikan yang memiliki kemampuan untuk memperbaiki barrier kulit atau lapisan kulit terluar. Merek ini mulai dipasarkan di Indonesia pada Agustus 2021. Meskipun harga setiap produk Skintific cenderung lebih mahal dibandingkan dengan merek kecantikan lokal di Indonesia, yang berkisar antara Rp. 80.000 dan Rp. 300.000, peminat merek ini terus meningkat karena manfaat dan keuntungan yang ditawarkan. Klaim pelanggan dan ulasan mengenai produk Skintific keuntungan tersebut menunjukkan bahwa paradigma model pemasaran digital secara keseluruhan telah diubah oleh penyebaran produk perawatan kulit yang sangat cepat di media sosial. Saat ini, banyak pelanggan yang membagikan pengalaman mereka dengan produk perawatan kulit di platform media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba merespon tren tersebut dengan membuat sistem yang secara otomatis menggabungkan berbagai ulasan. Skintific adalah salah satu produk skincare lokal yang banyak direview. Karena produk baru, ulasan pelanggan sangat membantu calon pembeli lain dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengetahui apakah masyarakat memiliki pendapat positif atau negatif tentang produk Skintific melalui ulasan yang ada. Perawatan kulit wajah sangat penting untuk mendapatkan kulit yang cantik, sehat, dan segar Walaupun harga produk-produk Skintific diatas rata-rata dibandingkan dengan kompetitor lokal lainnya di Indonesia, di kisaran harga Rp 80.000 sampai dengan Rp 300.000, merek ini terus mendapatkan intensitas peminat yang selalu meningkat karena manfaat dan keunggulan yang ditawarkannya. Skintific adalah merek kecantikan asal Kanada, didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke, dan pertama kali dipasarkan di Oslo, Norwegia, pada tahun 1957. Fokus utama Skintific adalah produk perawatan kulit yang mampu memperbaiki barrier kulit, lapisan pelindung terluar kulit. Di Indonesia, Skintific mulai dipasarkan pada Agustus 2021, dan meskipun harganya relatif lebih mahal jika dibandingkan merek lokal, popularitasnya tetap meningkat berkat komentar jujur dan positif yang menyoroti manfaat produk tersebut. Perkembangan pemasaran secara digital, terutama melalui media sosial, turut mendorong penyebaran produk perawatan kulit ini dengan cepat. Banyak pelanggan yang sekarang membagikan pengalaman mereka menggunakan produk perawatan kulit di platform media sosial yang mereka gunakan untuk memberikan review jujur kepada calon pembeli lain nya, hal itu memberikan dampak besar terhadap keputusan pembelian calon konsumen lainnya. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis pendapat masyarakat, baik positif maupun negatif, melalui ulasan pelanggan yang tersedia pada platform sosial media dan aplikasi belanja online yang dapat memberikan ulasan menggunakan bintang, khususnya terhadap produk Skintific yang baru dan banyak diulas. Perawatan kulit wajah menjadi prioritas bagi mereka yang menginginkan kulit yang cantik, sehat, dan segar. (Harnelia, 2024)

Dari 2022–2027 pasar kecantikan di Indonesia memprediksikan akan selalu berkembang dengan laju pertumbuhan tahunan mencapai sebesar 5,81%. Pada tahun 2022, produk skincare yang diprediksi akan mendominasi 41% pasar kosmetik global. Kecantikan ala wanita korea sedang menjadi kiblat bagi kebanyakan wanita Indonesia menjadi salah satu alasan mengapa naiknya penjualan produk kosmetik di luar Asia. Eropa dan Amerika Utara masing-masing menguasai 22% pangsa pasar, sementara Indonesia berada di peringkat ke-27 sebagai eksportir produk kosmetik dengan pangsa 0,49%. Di pasar Indonesia, terdapat banyak merek kosmetik, baik lokal maupun internasional. Menurut data dari Institute for Development of Economics and Finance, sebagian besar produk skincare yang dijual di Indonesia berasal dari China. Salah satu contohnya adalah Skintific, merek yang meskipun

dianggap lokal, ternyata berasal dari China. Diproduksi dan dipasarkan pada akhir 2021, Skintific kini menjadi salah satu merek moisturizer paling populer di Indonesia. Produk Skintific berhasil mencapai peringkat pertama dalam kategori kecantikan di berbagai platform e-commerce di Indonesia. Kepopuleran Skintific terus tumbuh berkat fokusnya pada kualitas produk. Faktor promosi dan harga juga menjadi peran yang sangat penting dalam membantu pembeli mempunyai keputusan pembelian yang lebih baik. Skintific, merek skincare yang terkenal secara mendunia, menawarkan produk berkualitas tinggi yang bebas dari bahan-bahan berbahaya yang dapat menyebabkan iritasi pada kulit wajah. Berkat penggunaan bahan alami dan inovasi berkelanjutan, Skintific dengan cepat menjadi salah satu merek skincare yang digemari kebanyakan wanita di Indonesia dalam kurun waktu yang sangat cepat dapat melejit dalam kejapan mata. Dalam persaingan yang semakin ketat, bisnis perawatan kulit harus terus berinovasi mengikuti tren dan memberikan apa yang paling banyak dibutuhkan oleh target pasarnya dan selalu menjaga kualitas produk mereka. Dengan memanfaatkan teknologi yang sudah semakin berkembang disetiap waktunya dan menggunakan bahan-bahan yang alami, Skintific terus berkomitmen untuk menyediakan produk skincare terbaik yang aman dan efektif bagi konsumen. Salah satu faktor penting dalam menarik minat pelanggan adalah persaingan harga. Bisnis skincare harus tetap responsif dan kompetitif dalam era globalisasi yang dinamis untuk mempertahankan posisinya di pasar yang terus berubah. (Insania Alfi Mesita & Agus Wahyudi, 2024)

Menurut (Priya Zenita & Restuti, 2024) Terdapat banyak sekali pilihan dan jenis-jenis produk skincare di pasaran sering membuat konsumen kebingungan dalam memilih produk yang sesuai. Oleh karena itu, brand perlu meningkatkan kepercayaan konsumen kepada brand tersebut dengan cara bekerja sama dengan para influencer yang mempromosikan produk secara jujur juga menarik. Karena setiap influencer memiliki personal branding yang berbeda beda, disitulah kesempatan para brand untuk bekerja sama dengan para influencer tersebut mengikuti esensitas tinggi para influencer tersebut. Hal ini dapat meningkatkan penjualan serta membangun loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan terhadap keandalan, integritas, dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh brand tersebut yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk atau jasa tertentu.

Dalam proses pembentukan sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk, rekomendasi influencer dapat berfungsi sebagai katalisator utama, menurut Theory of Consumer Behavior (Lee & Kotler, 2011). Influencer seperti Tasya Farasya digunakan oleh Skintific karena memiliki kredibilitas tinggi dan dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden (tujuh puluh lima persen) mengakui dipengaruhi oleh konten pengaruh saat membuat keputusan pembelian. Temuan ini mendukung argumen Carter (2016) bahwa influencer memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen di era digital.

Public relations menjadi fungsi yang paling utama dalam sebuah manajemen yang membantu perusahaan untuk mengidentifikasi suatu kebijakan, prosedur, dan kebutuhan audiens, serta membuat rangkaian rencana dan melaksanakan kegiatan yang bertujuan membangun persepsi positif dari publik. Dalam konteks pemasaran, aktivitas ini disebut marketing public relations (MPR), yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang bertujuan meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap perusahaan. Di era digital, praktisi public relations dapat memanfaatkan MPR untuk mencapai tujuan perusahaan, seperti membangun kepercayaan terhadap pemimpin dan ahli, memberikan edukasi tentang produk baru atau bahkan produk lama, serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap citra dan produk perusahaan. Media sosial seperti TikTok, YouTube, dan Instagram merupakan platform yang efektif untuk mencapai target perusahaan. Konsumen lebih condong membeli produk yang sudah mereka kenal karena hal itu membuat mereka merasa lebih aman dan nyaman tanpa mempunyai ketakutan berlebih pada saat menerima barang tersebut. Ketika konsumen secara spontan mengingat merek tertentu saat menyebutkan kategori produk tertentu, hal ini dikenal sebagai brand awareness (Andata & Iflah, 2022)

Strategi promosi yang paling ampuh pada saat ini adalah promosi digital melalui media sosial seperti memanfaatkan popularitas video dan suara pendukung yang sedang viral di TikTok. Strategi ini melibatkan pengunggahan video secara konsisten untuk meningkatkan kemungkinan produk dilihat oleh lebih banyak orang. Semakin banyak video yang diunggah, semakin besar peluang konsumen melihat produk yang dipromosikan. Penggunaan TikTok sebagai platform promosi juga terbukti efektif. Berdasarkan penelitian (Khoyrunnisa et al., 2022) penggunaan TikTok berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebagai media promosi, TikTok mampu menarik minat pelanggan dengan konten produk yang menarik. Selain itu, kemudahan berbagi konten yang ditawarkan oleh TikTok juga dapat mendorong peningkatan minat konsumen untuk membeli produk.

Kampanye influencer marketing Skintific terbukti efektif dalam mencapai tujuan penelitian, yakni meningkatkan brand awareness dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan ini didasarkan pada strategi Skintific dalam memanfaatkan influencer yang memiliki pengaruh besar di kalangan generasi muda. Menurut laporan Indonesia Gen Z and Millennial Report 2020, konsumen generasi Z memiliki tingkat konsumsi internet tertinggi. Mereka merespons kampanye dengan baik yang menggunakan format konten pendek dan interaktif seperti yang ada di TikTok. Hal ini konsisten dengan studi Liang dan Turban (2018) yang menyoroti signifikansi karakteristik platform digital dalam membentuk perilaku konsumen.

Studi ini menunjukkan betapa pentingnya strategi influencer marketing untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan menggabungkan program afiliasi dan penjualan live yang interaktif di platform seperti TikTok, Skintific berhasil memanfaatkan tren digital dan meningkatkan jangkauan merek dan interaksi pelanggan dengan produk secara langsung. Pada akhirnya, ini membantu merek membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Bisnis kecantikan lain dapat mengambil pelajaran dari keberhasilan Skintific dengan berfokus pada bekerja sama dengan influencer yang relevan dan membuat konten edukatif yang dapat membangun kepercayaan pelanggan.

Brand Love adalah ikatan emosional yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, yang berdampak pada reaksi dan persepsi mereka terhadap merek tersebut. Pelanggan yang mengembangkan hubungan Brand Love ini akan menganggap merek mana pun tidak dapat menggantikan. Konsep brand love dapat diterapkan dalam bisnis, terutama pada masa awal. Salah satu upaya untuk meningkatkan brand love adalah dengan: Berinovasi dalam segi produk dan desain, Menjaga hubungan baik dengan konsumen, Menjaga kualitas produk.

Brand love memiliki tiga dimensi, yaitu;

- 1) Cognitive (Mystery) Mystery terdiri dari pengalaman konsumen dengan produk merek tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung, di mana konsumen merasakan manfaat yang mereka cari dalam produk merek tersebut.
- 2) Sensory (Sensuality) Sensualitas ditentukan oleh sensasi visual yang dirasakan pelanggan saat menggunakan produk dari suatu merek tertentu. Pengalaman langsung mereka dengan produk tersebut menentukan tingkat sensualitas tersebut.
- 3) Emotional (Intimacy): Perasaan subjektif seperti kegembiraan, kebahagiaan, dan kepuasan menentukan intimasi konsumen. Pengalaman langsung konsumen dengan produk dari suatu merek tertentu menentukan perasaan ini. (Wahyuningtyas, 2022)

Menurut Albert et al. (2013), Brand Love memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen. Menurut penelitian ini, pelanggan yang memiliki ikatan emosional dengan Skintific lebih cenderung untuk melakukan pembelian lagi dan menyarankan orang lain untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa, dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif, strategi pemasaran yang berpusat pada menciptakan ikatan emosional melalui testimoni influencer dan konten edukatif sangat efektif dalam mempertahankan pelanggan.

KESIMPULAN

Meskipun harga produknya cenderung lebih mahal dibandingkan merek lokal lainnya, kampanye influencer marketing Skintific terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang tersebut. Strategi promosi yang cerdas, terutama di media sosial seperti TikTok, yang memanfaatkan konten singkat dan interaktif untuk menarik perhatian Gen Z, didorong oleh keberhasilan ini. Selain itu, bekerja sama dengan influencer yang berpengaruh membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk, yang pada gilirannya meningkatkan Brand Love atau ikatan emosional.

Peningkatan kesadaran merek ini didukung oleh keberhasilan Skintific dalam menggunakan platform digital untuk membina hubungan emosional dengan pelanggan melalui testimoni, konten pendidikan, afiliasi, dan program live shopping. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki hubungan emosional dengan Skintific cenderung lebih setia dan menyarankan orang lain untuk membeli produk tersebut. Strategi ini memberikan pelajaran penting bagi merek-merek lain dalam persaingan ketat di industri kecantikan: inovasi, kerja sama dengan influencer, dan fokus pada hubungan emosional dengan pelanggan sangatlah efektif untuk memperkuat posisi merek di pasar yang terus berkembang.

REFERENSI

- Andata, C. P., & Iflah, I. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram Di JABODETABEK. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84–92. <https://doi.org/10.31294/jkom.v13i2.13261>
- Harnelia, H. (2024). Analisis Sentimen Review Skincare Skintific Dengan Algoritma Support Vector Machine (Svm). *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, 12(2). <https://doi.org/10.23960/jitet.v12i2.4095>
- Insania Alfi Mesita, & Agus Wahyudi. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(3), 141–151. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.246>
- Khoyrunnisa, R., Hidayati, N., & Athia, I. (2022). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Implora Di Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 122–130. www.fe.unisma.ac.id
- Priya Zenita, B., & Restuti, P. (2024). Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement dari Influencer Muslim Purchasing Confidence in Skincare Products Through Endorsements from Muslim Influencers. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(2), 143–160. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i02.1407>
- Wahyuningtyas, R. S. (2022). Hal 102-111 Cara mengutip. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 5(2), 102–111.