BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa kini, merawat kecantikan sangatlah penting, terutama bagi perempuan yang menginginkan kulit sehat dan penampilan yang menarik. Ketika seseorang memiliki keyakinan pada kemampuannya dan merasa mampu mencapai tujuannya, ia akan merasakan kebahagiaan, optimisme, penerimaan, dan rasa tanggung jawab; hal ini dikenal sebagai kepercayaan diri (Riyanti & Darwis, 2021). Merasa cantik dapat meningkatkan motivasi dan kepercayaan diri, yang pada gilirannya memengaruhi kinerja dan emosi.

Perhatian terhadap penampilan meningkat seiring dengan perkembangan tren kecantikan dan gaya hidup. Hal ini mendorong peningkatan penggunaan produk kosmetik dan perawatan kulit. Manusia memiliki beragam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar hingga aktualisasi diri, sebagaimana dijelaskan dalam teori hierarki kebutuhan oleh Abraham Maslow (Rahmaniah, 2019) . Perubahan gaya hidup dan tuntutan globalisasi telah mengubah industri menjadi sektor yang sangat kompetitif, termasuk dalam industri kecantikan. Berikut data yang dapat dilihat bahwa Skintific menempati posisi pertama sebagai *official store* kosmetik wajah dengan *marketshare t*ertinggi di Shopee dan Tokopedia sebesar 8,5%, diikuti oleh Somethinc sebesar 8,4%, dan Implora sebesar 7,9%. :

Tabel 1. 1 7 Official Store Kosmetik Wajah dengan Market Share Tertinggi di Shopee & Tokopedia (September 16–30, 2023)

NO	**Nama *Official Store***	***Market Share***
1	Skintific *Official Store*	8.5%
2	Somethinc *Official Store*	8.4%
3	Implora *Official Shop*	7.9%
4	Wardah *Official Store*	7.3%
5	Scarlett Whitening *Official Shop*	6.8%
6	MS Glow *Official Shop*	6.2%
7	Azarine *Official Shop*	5.7%

Sumber: Compas.co.id

Berdasarkan data dari Compas.id periode 16–30 September 2023, Skintific menempati peringkat pertama sebagai *Official Store* kosmetik wajah dengan pangsa pasar (*market share*) tertinggi di *platform e-commerce* Shopee dan Tokopedia, yaitu sebesar 8,5%. Posisi Skintific ini berada sedikit di atas pesaing utamanya, Somethinc *Official Store* yang memiliki *market share* sebesar 8,4%, serta Implora *Official Shop* di posisi ketiga dengan 7,9%.Keberhasilan Skintific mencapai posisi teratas menunjukkan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkannya, terutama dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan minat beli konsumen di kalangan generasi Z. Skintific aktif memanfaatkan *social proof*, seperti ulasan positif konsumen dan testimoni pengguna di media sosial, yang mampu memperkuat kepercayaan publik terhadap kualitas produknya. Berikut gambar *marketshare* kosmetik wajah pada September 2023:

Gambar 1. 1 Diagram Market Share 7 Official Store Kosmetik Wajah di Shopee & Tokopedia (September 2023



Sumber: Compas.co.id

Dominasi Skintific di pasar *e-commerce* tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara *social proof, influencer marketing*, dan *brand awareness* berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk skincare, khususnya di segmen generasi Z yang sangat terpengaruh oleh opini digital dan tren media sosial.

Selain itu, strategi *influencer marketing* juga menjadi salah satu faktor kunci. Skintific menggandeng berbagai *beauty influencer* dan *content creator* populer di media sosial untuk memperluas jangkauan audiens serta menciptakan citra merek yang kuat, modern, dan relevan dengan gaya hidup generasi muda.

Maraknya berbagai merek dan diperkenalkannya produk kecantikan telah membuat konsumen, terutama perempuan, lebih berhati-hati dalam memilih. Mereka perlu memastikan jenis kulit mereka sesuai dengan

manfaat produk untuk mendapatkan hasil terbaik dan mempercayai merek yang mereka pilih. Di pasar yang penuh persaingan, bisnis harus berfokus pada keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk berkualitas dengan harga yang wajar untuk meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan.

Pesan pemasaran terutama iklan merupakan salah satu metode yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai produk mereka. Dewan Periklanan Indonesia (DPI) dalam Stephen et al (2020) memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelanggan potensial tentang produk yang ditawarkan, serta membantu pelanggan dalam mendefinisikan iklan sebagai pesan yang mempromosikan suatu produk kepada masyarakat umum melalui saluran-saluran yang dikenal luas, baik calon konsumen produk maupun masyarakat umum. Dengan strategi ini, bisnis dapat mengedukasi calon pelanggan tentang produk yang mereka tawarkan dan membantu mereka dalam memilihnya. Namun, pemasaran telah berubah selama bertahun-tahun kini pemasaran berfokus pada bagaimana pelanggan memandang produk serta produk itu sendiri. Untuk membangun citra merek yang positif, penting untuk memahami perilaku konsumen dan identitas merek.

Marketplace daring berfungsi sebagai ruang virtual tempat pengguna dapat berpartisipasi dalam jual beli dari berbagai peritel, menyediakan beragam barang yang memenuhi preferensi konsumen melalui kanal daring atau aplikasi seluler. Kehadiran *marketplace* digital semakin

meluas di beberapa negara, terutama di Indonesia. *Marketplace* terkemuka yang berkembang pesat di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan lain-lain. Di antara berbagai *platform* yang tersedia, Shopee menjadi pilihan favorit baik bagi penjual maupun pembeli (Komara, SitiDaimah, 2019). Shopee diakui sebagai *marketplace* daring teratas yang terdaftar di *Gooogle Playstore* dan *App Store* dengan volume lalu lintas tinggi, menarik sekitar 161.100.000 pengunjung setiap bulan. Setiap *marketplace* menyediakan berbagai promosi menarik, seperti *voucher* diskon produk, potongan biaya pengiriman, hadiah loyalitas, dan penjualan kilat spesial. Selain itu, setiap *platform* menjamin metode pembayaran yang cepat untuk transaksi tunai, memanfaatkan opsi seperti aplikasi Dana, Alfamart, Indomart, transfer bank daring, dan layanan bayar di tempat.

Salah satu hal yang dipikirkan orang ketika membeli sesuatu adalah bukti sosial. Pertimbangan ini membantu mereka membuat keputusan yang cerdas, memastikan bahwa produk yang mereka inginkan memenuhi kebutuhan dan memiliki kualitas yang diinginkan (Ika Sugiarti & Iskandar, 2021). Bukti sosial bertindak sebagai semacam dorongan tidak langsung yang dapat mengubah apa yang dipikirkan calon pelanggan tentang suatu produk.

Penggunaan metode bukti sosial untuk menarik pelanggan di media sosial semakin populer dan kini cukup umum. Penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang lain, opini dan skor pelanggan, serta jumlah suka pada sebuah unggahan, semuanya memengaruhi keputusan pembelian

seseorang. Bukti sosial adalah fenomena mental di mana seseorang sering meniru tindakan atau pemikiran orang lain ketika mereka merasa ragu. Di dunia digital, istilah ini merujuk pada bukti sosial yang bertujuan untuk memengaruhi pembeli, terutama melalui umpan balik, ulasan, dan dukungan di media sosial, yang sangat memengaruhi kinerja suatu bisnis.

Sebuah studi oleh Abdul Talib & Mat Saat (2017) berjudul "Bukti Sosial dalam Belanja Media Sosial: Sebuah Penelitian Desain Eksperimental mengungkapkan bahwa komponen bukti sosial, seperti banyaknya pengikut dan dukungan dari lingkaran sosial (dari mulut ke mulut elektronik/*E-WoM*), berdampak signifikan terhadap niat beli. Jumlah pengikut yang tinggi dipandang sebagai indikator kredibilitas dan keandalan penjual, meskipun pengikut tersebut tidak terlibat secara langsung. Oleh karena itu, bisnis daring di jejaring sosial didorong untuk memanfaatkan manfaat bukti sosial dengan meningkatkan jumlah pengikut dan menawarkan lebih banyak dukungan komunitas.

Bukti sosial terwujud dalam berbagai cara, mulai dari evaluasi produk dan dukungan dari klien, jumlah pengikut di *platform* sosial, hingga jumlah persetujuan dan komentar pada unggahan di media sosial. Masing-masing aspek ini dirancang untuk meyakinkan calon pembeli bahwa keunggulan barang atau jasa yang dimaksud telah divalidasi oleh orang lain.

Pentingnya *social proof* juga dibuktikan melalui data *dari Sprout Social* yang menunjukkan bahwa 91% konsumen mencari dan membaca ulasan *online* sebelum melakukan pembelian. Penelitian menunjukkan

bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual yang terbentuk melalui ulasan dan penilaian (*rating*) memberikan kontribusi signifikan terhadap minat beli (Indah Jauhari & Dandy Kurnia, 2022). Konsumen cenderung mengikuti tren yang sedang populer di kalangan masyarakat atau *influencer* yang mereka ikuti, sehingga produk dengan banyak pengikut dan ulasan positif cenderung lebih menarik perhatian (Handayani et al., 2023). Dengan demikian, *social proof* tidak hanya berperan dalam membangun kepercayaan, tetapi juga mampu menciptakan rasa urgensi (*sense of urgency*) bagi konsumen untuk segera membeli produk.

Meskipun bukti sosial sering digunakan sebagai strategi pemasaran yang ampuh untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan pilihan pembeli, metode ini juga memiliki sejumlah kekurangan. Terlalu bergantung pada ulasan, testimoni, dan jumlah pengikut dapat menyebabkan pembeli bertindak cepat tanpa mengevaluasi produk atau layanan secara menyeluruh.Selain itu, bukti sosial yang dimanipulasi, seperti ulasan palsu, *like* yang dibeli, atau pengikut palsu, dapat membingungkan konsumen dan menimbulkan kesan yang salah tentang kualitas suatu produk. Situasi ini tidak hanya berdampak negatif pada konsumen tetapi juga dapat merusak reputasi merek seiring waktu. Selain itu, tekanan sosial dari popularitas suatu produk dapat mendorong konsumen untuk membeli hanya untuk mengikuti tren, alih-alih karena kebutuhan yang sebenarnya. Dalam skenario ini, bukti sosial dapat menumbuhkan budaya konsumen yang tidak sehat dan mengurangi kemandirian dalam pengambilan keputusan pribadi.

Di dunia teknologi saat ini, media sosial menjadi jalur yang sangat penting untuk beriklan, dengan tokoh-tokoh di Instagram menjadi contoh bagaimana hal ini bekerja.Tokoh-tokoh Instagram ini diharapkan menggunakan pengaruh mereka untuk membuat pengikut mereka berpikir untuk membeli barang yang mereka promosikan di Instagram dan situs serupa. Orang-orang menganggap metode ini bagus karena kedekatan yang dimiliki penggemar terhadap tokoh-tokoh Instagram ini dapat membuat mereka ingin membeli apa yang diiklankan.

Media sosial berfungsi sebagai *platform* daring tempat orang-orang dapat mengekspresikan identitas, berinteraksi satu sama lain, bekerja sama, berbagi konten, berdiskusi, dan menjalin hubungan. Informasi dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia diperkirakan akan meningkat sebesar 1,17% pada tahun 2023. Sebuah studi yang dilakukan oleh APJII mengungkapkan bahwa sekitar 78,19% penduduk Indonesia menggunakan internet, atau sekitar 215.626.256 individu dari total 275.773.901 (APJII, 2023).

Tingginya penggunaan internet dan media sosial telah mendorong banyak pemilik bisnis untuk mulai menggunakan *platform* ini untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Hal ini didukung oleh meningkatnya minat terhadap belanja *online*, etalase virtual, ulasan video, dan video *unboxing*, yang membantu pelanggan dengan mudah mendapatkan detail tentang barang yang mereka inginkan. Bisnis online di

Indonesia juga mengalami lonjakan, yang memanfaatkan media sosial dan berbagai kanal digital.

Kehidupan sehari-hari masyarakat kini erat kaitannya dengan teknologi yang terus berkembang pesat, yang juga memengaruhi periklanan. Salah satu perubahan dalam periklanan digital adalah meningkatnya tren penggunaan *influencer* Instagram, baik yang terkenal maupun yang tidak, untuk upaya promosi. Istilah "*endorsement*" semakin umum. Perusahaan siap mengeluarkan biaya yang signifikan untuk mempromosikan produk mereka melalui *influencer* ini, karena pengikut yang lebih banyak berarti dampak dan jangkauan yang lebih luas untuk upaya pemasaran mereka. Melibatkan *influencer* Instagram, terutama di Instagram, telah terbukti mampu memengaruhi audiens mereka.

Salah satu elemen kunci yang menentukan keberhasilan pemasaran di media sosial adalah rencana yang berfokus pada pemasaran *influencer*. Pemasaran *influencer* adalah strategi promosi produk yang menggunakan orang-orang terkenal atau mereka yang berpengaruh di masyarakat umum atau kelompok pelanggan tertentu untuk mewakili suatu merek. Individu-individu berpengaruh ini berperilaku seperti pelanggan atau orang-orang yang menggunakan produk yang diiklankan, yang membantu membangun citra merek yang baik, sehingga membuatnya lebih menarik dan bernilai bagi orang-orang yang mungkin membelinya.

Influencer media sosial adalah orang atau tokoh terkenal yang menarik banyak pengikut di *platform* media sosial mereka dengan secara

teratur membagikan konten menarik seperti gambar, video, dan postingan yang menampilkan gaya hidup dan pilihan pribadi mereka, termasuk preferensi untuk produk tertentu (Susilowati dkk., 2024). Sebagaimana dinyatakan oleh (Park dkk., 2023), *influencer* adalah mereka yang membuat konten dan telah secara efektif membangun basis pengikut yang bermakna dan berdedikasi, sehingga memberikan mereka peran penting dalam pemasaran merek melalui konten berkualitas tinggi di media sosial. (Sahaf & Nazir, 2024) menekankan bahwa *influencer* adalah kunci dalam meningkatkan jangkauan pemasaran global karena kekuatan mereka untuk memengaruhi apa yang dipilih konsumen untuk dibeli.

Influencer kini dianggap sebagai pemimpin opini daring di era digital *modern*, dan perusahaan dapat memanfaatkan mereka untuk menjalankan strategi pemasaran digital mereka. Karena *influencer* berfungsi sebagai instrumen pemasaran sekaligus sumber daya sosial yang memfasilitasi hubungan jangka panjang di sektor ini, bisnis dan merek sangat menghargai mereka, terutama dalam hal pemanfaatan kemitraan penjualan dan pemasaran (Masuda et al., 2022).

Menurut (Nurcahyo & Ali, 2023) *Influencer Marketing* merupakan bentuk modern dari *Credibility Endorser*, di mana peran selebriti atau publik figur kini digantikan oleh *beauty influencer* yang dianggap lebih autentik dan dekat dengan audiens.

Di era digital, individu semakin bergantung pada *influencer* untuk mendapatkan informasi detail seputar produk. Sebelum memutuskan untuk

membeli, orang-orang sering kali memeriksa media sosial untuk mendapatkan evaluasi dan saran (Ahmad et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan semakin memfokuskan rencana periklanan mereka pada ruang daring ini untuk terhubung dengan lebih banyak calon pelanggan (Vassey et al., 2023).

Biasanya, *influencer* membagikan materi bersponsor yang mencakup rekomendasi produk yang merupakan bagian dari kolaborasi dengan bisnis yang menyediakan dukungan (Gamage & Ashill, 2023). Saran dari *influencer* sering kali dianggap tepercaya dan sangat penting oleh audiens karena mereka memiliki pengetahuan di bidang-bidang tertentu seperti memasak, film, perjalanan, atau gaya (Venciute dkk., 2023). *Influencer* merupakan komponen penting dalam pemasaran digital saat ini karena mereka memiliki kemampuan untuk menetapkan tren baru dan memengaruhi pilihan konsumen (Kemeç & Fulya, 2021).

Pemasaran konten adalah strategi yang berfokus pada produksi dan penyebaran materi untuk menarik calon pelanggan. Menurut Mansour & Basal, 2024, metode ini melibatkan pembuatan dan penyebaran konten melalui situs web dan media sosial yang mudah dibagikan, jelas, menarik, dan terjangkau oleh audiens. Banyak akademisiter termasuk Davidavičius & Limba, (2022) berpendapat bahwa pemasaran konten memainkan peran penting dalam pemasaran digital *inbound*, sehingga krusial bagi inisiatif pemasaran digital saat ini dan di masa mendatang.

Tujuan utama pemasaran konten adalah untuk membina hubungan

yang kuat dengan pelanggan dan menilai loyalitas mereka terhadap merek dengan memberikan informasi yang berharga. Saat ini, para profesional pemasaran menganggap pemasaran konten sebagai taktik yang sangat efektif, dengan *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter bertindak sebagai alat utama untuk berinteraksi dengan pelanggan. Bisnis yang tidak mengadopsi strategi ini kemungkinan besar tidak akan mencapai tingkat kesuksesan yang sama dengan para pesaingnya, karena pemasaran konten telah menjadi praktik standar dalam industri ini (Triono dkk., 2021).

Pemasaran *influencer* telah menjadi tren utama dalam periklanan selama dekade terakhir, yang sangat memengaruhi cara orang memilih produk yang akan dibeli. Di sini, "pengaruh" berarti kemampuan seseorang untuk memengaruhi opini, emosi, atau pilihan orang lain. Saat ini, *influencer* tidak hanya terbatas pada selebritas Instagram terkenal; mereka juga mencakup berbagai kreator konten seperti *vlogger*, *blogger*, dan *podcaster*.Para *influencer* ini dipilih karena kemampuannya untuk menarik perhatian dan membuat konsumen lebuh tertarik pada produk atau layanan yang mereka promosikan.

Hal ini dibuktikan dengan kolaborasi individu-individu ternama yang memiliki banyak pengikut. Contohnya, beberapa tokoh ternama antara lain @fuji_an dengan 20 juta pengikut di Instagram, @Rachelvenya dengan 8,4 juta pengikut di Instagram, @Tasyafarasya dengan 7,1 juta pengikut di

Instagram, @fadiljaidi dengan 13,7 juta pengikut, @anyageraldine dengan 11,4 juta pengikut, dan @riaricis1795 dengan 36,8 juta pengikut..

Tabel 1. 2 Selebgram dengan Endorsment Terlaris

Sumber : Instagram

Nama	**Akun Instagram**	***Followers***
fuji_an	@fuji_an	20.000.000
Rachelvenya	@rachelvennya	8.400.000
Tasya farasya	@tasyafarasya	7.100.000
Fadil Jaidi	@fadiljaidi	13.700.000
Anya Geraldine	@anyageraldine	11.400.000
Ria Ricis	@riaricis1795	36.800.000

Walaupun strategi *influencer marketing* sering dianggap efektif dalam membangun kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian, pendekatan ini juga memiliki sejumlah kelemahan. Salah satu dampak negatifnya adalah potensi hilangnya kepercayaan konsumen apabila *influencer* yang dipilih kurang kredibel atau terlibat dalam isu kontroversial, yang dapat merusak citra merek. Selain itu, promosi yang dilakukan secara berlebihan atau tanpa transparansi misalnya tidak memberikan label bahwa konten merupakan iklan berisiko menimbulkan kesan manipulatif di mata audiens dan menurunkan tingkat loyalitas konsumen. Ketergantungan yang

terlalu besar pada sosok *influencer* juga bisa mengikis keunikan suara merek serta menjadikan citra perusahaan terlalu bergantung pada individu tertentu, yang mungkin tidak sejalan dengan nilai-nilai inti perusahaan. Bahkan, jika influencer yang dipilih tidak sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju, hal ini dapat menyebabkan *inefisiensi* dalam penggunaan anggaran promosi tanpa memberikan hasil yang optimal.

Upaya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) atau mengubah persepsi terhadap merek sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyampaikan konten yang berkualitas, informatif, dan persuasif kepada audiens sasaran. Untuk membangun citra merek yang kuat, perusahaan perlu memperoleh kepercayaan dan penghargaan dari konsumennya. Melalui produksi konten yang baik, perusahaan dapat menciptakan perhatian yang berujung pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Istilah "kesadaran merek" menggambarkan seberapa baik konsumen mengenal dan mengidentifikasi suatu merek di pasar tertentu. Sejauh mana suatu merek dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu produk disebut kesadaran merek, menurut Harcourt & Ubaka (2018).Sebaliknya, Surachman memandang pengenalan merek sebagai kapasitas calon klien untuk mengenali atau mengingat suatu merek ketika mempertimbangkan kategori produk tertentu. Selain itu, Aaker menguraikan empat tahap utama pengembangan pengenalan merek. Pada awalnya, merek tersebut belum dikenal oleh konsumen. Pengenalan merek adalah langkah selanjutnya,

diikuti oleh ingatan merek. Langkah terakhir adalah ketika suatu merek memasuki benak konsumen, yang menunjukkan bahwa merek tersebut telah mencapai tingkat kesadaran tertinggi dan dikenal luas oleh target audiensnya.

Menilai reputasi dan visibilitas suatu merek melibatkan analisis data dari berbagai sumber yang menunjukkan bagaimana suatu merek dipandang dan dampaknya terhadap pelanggan. Ukuran-ukuran yang umum digunakan meliputi seberapa sering suatu merek dibicarakan di berbagai situs, seberapa besar perhatian yang diperolehnya dibandingkan dengan pesaing (pangsa suara), jumlah lalu lintas ke situs webnya, interaksi di media sosial, peringkatnya di hasil pencarian, serta umpan balik dari survei dan ulasan pelanggan. Selain itu, pengaruh selebritas atau *influencer* dan jumlah paparan media juga merupakan indikator penting. Metrik-metrik ini penting bagi bisnis untuk memahami bagaimana merek mereka dipandang, menilai efektivitas upaya pemasaran mereka, dan mengembangkan rencana untuk peningkatan di masa mendatang.

Tingkat pengenalan merek oleh pelanggan secara signifikan memengaruhi kecenderungan mereka untuk membelinya. Banyak makalah akademis secara konsisten mengungkapkan hubungan di mana peningkatan keakraban dengan suatu merek berkorelasi dengan kemungkinan yang lebih besar bagi konsumen untuk memilih merek tersebut. Artikel ini menawarkan tinjauan menyeluruh tentang betapa pentingnya memiliki merek yang terkenal, di samping dampaknya yang luas terhadap strategi pemasaran.

Dengan berhasil membangun pengenalan merek, pemasar dapat meraih kesuksesan bisnis karena memiliki kekuatan untuk memengaruhi pilihan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.Kesadaran akan suatu merek secara signifikan memengaruhi kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Di sisi lain, pengelolaan kesadaran yang buruk dapat menyebabkan dampak negatif.Studi menunjukkan bahwa meskipun menguntungkan kesadaran membeli, paparan yang berlebihan dapat menciptakan ekspektasi konsumen yang tinggi yang dapat menyebabkan ketidakpuasan ketika pengalaman yang sebenarnya tidak memuaskan. Analisis ini memberikan wawasan penting yang mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada kesadaran merek, tanpa dukungan produk atau layanan berkualitas tinggi, dapat mengakibatkan persepsi negatif, penurunan loyalitas, atau penolakan total terhadap merek. Akibatnya, mengabaikan pengelolaan pengenalan merek dengan baik dapat merusak reputasi merek dan menghambat perjalanannya menuju kesuksesan finansial.

Kesadaran merek sangat penting dalam memengaruhi kemungkinan konsumen membeli produk kosmetik. Biasanya, pembeli lebih suka memilih dan membeli dari merek yang *familiar* dan tepercaya, karena citra merek yang baik menciptakan rasa aman dan percaya selama proses pembelian. Dalam pasar kosmetik yang kompetitif dan melibatkan emosi, kesadaran merek membantu membedakan produk satu sama lain, terutama ketika pelanggan memiliki banyak pilihan. Kesadaran merek yang tinggi

memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengidentifikasi suatu produk dan meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas, keamanan, dan reputasi. Dengan demikian, semakin konsumen mengenali suatu merek kosmetik, semakin tinggi kemungkinan mereka ingin membelinya..

Minat beli berarti keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Minat beli merupakan tahap terakhir dalam pengambilan keputusan konsumen sebelum benar-benar membeli sesuatu. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, strategi periklanan, dan reputasi merek berperan penting dalam membentuk minat beli. Dalam pemasaran, minat beli dianggap sebagai faktor penting untuk memprediksi apakah seseorang akan benar-benar melakukan pembelian. Biasanya, niat beli muncul dari pengalaman yang baik, ulasan yang positif, saran dari orang lain (seperti pengaruh sosial), dan keyakinan yang kuat terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan secara aktif menciptakan strategi untuk meningkatkan niat beli guna meningkatkan penjualan.

Dalam Teori Perilaku Terencana (Cameron dkk., 2012) : Niat seseorang menunjukkan elemen pendorong yang membentuk tindakan mereka, khususnya menunjukkan tingkat komitmen yang mereka siap investasikan dalam melaksanakan tindakan tertentu (Fitriana, 2014): Kecenderungan untuk membeli sesuatu merupakan fase saat calon pembeli menunjukkan kecenderungan untuk mengambil tindakan sebelum mereka akhirnya memutuskan untuk melanjutkan transaksi yang sebenarnya.

Skintific adalah merek perawatan kulit yang menerapkan metode ilmiah dan bahan-bahan premium untuk memberikan solusi atas berbagai masalah kulit. Merek ini dikenal dengan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*), yang menggabungkan riset kulit dengan formula efektif, menjadikannya pilihan populer di Asia Tenggara, terutama Indonesia. Produk-produk Skintific tidak mengandung paraben, alkohol, atau pewangi sintetis dan telah mendapatkan izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sehingga menjamin keamanannya bagi konsumen di Indonesia.Produk-produk unggulan meliputi:

- *5X Ceramide Barrier Moisture Gel* (Pelembap yang mengandung lima jenis *ceramide* untuk memperkuat lapisan pelindung kulit dan menjaga kelembapan).
- *MSH Niacinamide Brightening Moisturizer*: Mengandung *niacinamide* untuk mencerahkan kulit dan meratakan warna kulit.
- *Symwhite 377 Dark Spot Serum*: Serum yang diformulasikan untuk mengurangi noda hitam dan hiperpigmentasi.
- *Mugwort Acne Clay Stick*: Masker berbentuk stik dengan kandungan *mugwort* dan *salicylic* acid untuk mengatasi jerawat dan membersihkan pori-pori.
- *5X Ceramide Low pH Cleanser*: Pembersih wajah ringan dengan pH rendah yang aman untuk kulit yang rentan sensitif.

Skintific menekankan citra sebagai merek yang mengedepankan "*healthy skincare*" dengan menonjolkan keamanan dan efektivitas produk. Strategi pemasaran mereka mencakup penggunaan *influencer* lokal dan kampanye media sosial yang kuat, yang membantu membangun kepercayaan konsumen di pasar Asia Tenggara. Produk Skintific tersedia di berbagai *platform e-commerce* seperti Blibli, Sociolla, dan toko resmi mereka. Harga produk bervariasi, dengan kisaran sekitar Rp90.000 hingga Rp256.000, tergantung pada jenis dan ukuran produk.

Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke mendirikan perusahaan perawatan kulit Kanada, Skintific, di Oslo, Norwegia, pada tahun 1957. Sekelompok peneliti Kanada telah bertanggung jawab atas prosedur produksi dan pembuatan produk selama beberapa tahun. Merek ini terkenal dengan metode ilmiah pembuatan produknya, yang mencakup teknologi *Trilogy Triangle Effect* (TTE), yang bertujuan untuk memberikan hasil yang efisien dan aman, bahkan untuk kulit yang paling sensitif sekalipun.

Meskipun produk Skintific berasal dari Kanada, produksinya ditangani oleh *Guangdong Essence Daily Chemical Co., Ltd.*, yang berkantor pusat di Guangzhou, Tiongkok. Perusahaan ini bertindak sebagai *Original Design Manufacturer* (ODM) untuk beberapa merek kecantikan internasional, termasuk Skintific.

Di Indonesia, Skintific didistribusikan oleh *PT May Sun Yvan*, yang berkantor pusat di Mega Kuningan, Jakarta Selatan, dan dipimpin oleh Dedi Irawan Sinuhaji sebagai presiden direktur. Setelah memasuki pasar

Indonesia pada tahun 2021, merek ini telah berkembang pesat dan menjadi pilihan perawatan kulit favorit di kalangan konsumen lokal, terutama Generasi Z.

Untuk memperkuat eksistensinya di pasar Indonesia, Skintific menjalin kemitraan dengan *PT Meiyume Manufacturing Indonesia* guna memproduksi sejumlah produk secara lokal, termasuk *5X Ceramide Barrier Moisture Gel*. Sebagai bentuk keseriusan terhadap pasar domestik, perusahaan menginvestasikan dana sebesar Rp100 miliar untuk pembangunan pabrik dalam tiga tahun ke depan.

Beberapa dokter dan ahli kecantikan telah memberikan ulasan positif terhadap produk Skintific, terutama terkait keakuratan klaim kandungan bahan aktif dalam produknya. Salah satu tokoh yang menyoroti hal ini adalah Dokter Detektif, seorang *konten creator* yang dikenal karena melakukan uji laboratorium independen terhadap berbagai produk skincare.

Dokter Detektif menegaskan bahwa produk Skintific yang dievaluasi tidak melebih-lebihkan manfaatnya dan bahan aktifnya sesuai dengan yang tertera pada label. Namun, ia juga memperingatkan bahwa meskipun bahan aktifnya akurat, efektivitas produk bergantung pada penggunaan yang tepat dan kesesuaiannya dengan jenis kulit setiap orang. Dokter Detektif mengevaluasi Skintific Retinol Skin Renewal Serum, yang menyatakan bahwa produk tersebut mengandung 0,1% retinol. Analisis laboratorium menunjukkan bahwa serum tersebut memiliki konsentrasi retinol sebesar 0,13%, sehingga memastikan bahwa produk tersebut

memenuhi klaim yang dinyatakan tanpa melebihinya. Selain itu, Skintific *Retinol Skin Renewal Moisturizer* telah diperiksa dan dipastikan mengandung 0,15% retinol, sesuai dengan pernyataan produk. Produk ini juga diperkaya dengan *Zinc PCA* dan *Phytol*, yang membantu mengatur produksi minyak berlebih dan mengurangi tampilan pori-pori.

Kabupaten Semarang mencakup wilayah seluas 950,21 kilometer persegi, dan diproyeksikan jumlah penduduknya akan mencapai sekitar 1.098.572 jiwa pada tahun 2025. Kepadatan penduduk yang tinggi menuntut keseimbangan. Hal ini berkaitan erat dengan bukti sosial, pemasaran influencer, dan kesadaran merek, yang menunjukkan bahwa ulasan dan visibilitas memainkan peran penting dalam lingkungan saat ini.

Pengaruh bukti sosial, melalui *influencer* perawatan kulit Somethinc oleh pelanggan diteliti dalam penelitian yang dilakukan oleh Zahra, M.A. pada tahun 2022. Ketiga elemen ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis menulis makalah berjudul "Peran Bukti Sosial, Pemasaran *Influencer*, dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Produk Skintific". Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, efektivitas pemasaran *influencer*, dan bukti sosial di kalangan Gen Z di Kabupaten Semarang.

1.2 Rumusan masalah

1. Bagaimana bukti sosial memengaruhi kemungkinan Generasi Z memilih untuk membeli produk Skintific?

2. Bagaimana pemasaran *influencer* memengaruhi keinginan Generasi Z untuk membeli produk Skintific?
3. Bagaimana pengenalan merek memengaruhi kecenderungan konsumen Gen Z untuk membeli produk Skintific?
4. Sejauh mana kesadaran merek, pemasaran *influencer*, dan bukti sosial bekerja sama memengaruhi keinginan Gen Z untuk membeli produk Skintific?

1.3 Tujuan

1. Untuk menilai bagaimana bukti sosial memengaruhi minat Generasi Z dalam membeli produk Skintific.
2. Untuk mengkaji bagaimana pemasaran *influencer* memengaruhi keinginan Generasi Z untuk membeli produk Skintific.
3. Untuk menganalisis bagaimana kesadaran merek memengaruhi kemungkinan Generasi Z membeli produk Skintific.
4. Untuk menentukan sejauh mana bukti sosial, pemasaran *influencer*, dan kesadaran merek memengaruhi niat Generasi Z untuk membeli produk Skintific.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Perusahaan atau Merek Perawatan Kulit (seperti Skintific) Mengembangkan rencana pemasaran daring yang lebih baik di Semarang dengan memanfaatkan *influencer* secara efektif, meningkatkan reputasi merek, dan membangun bukti sosial yang kuat dengan demografi Generasi Z *Regency*.

2. Untuk Akademisi

Penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk studi selanjutnya guna meningkatkan pemahaman tentang bagaimana bukti sosial, pemasaran *influencer,* dan kesadaran merek memengaruhi pilihan pembelian Generasi Z terkait produk Skintific di Kabupaten Semarang

3. Bagi Penulis

Penelitian ini bertujuan untuk menjadi sumber informasi yang bermanfaat dalam memperluas wawasan di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai pengaruh bukti sosial, pemasaran melalui *influencer*, dan kesadaran merek terhadap minat beli Generasi Z terhadap produk Skintific di Kabupaten Semarang.