

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan *platform* internet untuk mempromosikan produk atau layanan. Pemasaran ini memanfaatkan beragam kanal digital seperti mesin pencari, situs web, media sosial, email, dan aplikasi untuk berinteraksi langsung dengan *audiens*, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong keputusan pembelian konsumen (Wahyuni, 2020). Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan penggunaan internet di berbagai lapisan masyarakat, digital marketing kini menjadi elemen penting dalam strategi bisnis untuk mencapai konsumen yang lebih luas, termasuk dalam industri kosmetik dan *skincare* seperti produk *Skincare* ini.

Dalam konteks *digital marketing* untuk produk *skincare*, dua elemen utama yang paling relevan adalah *Influencer Marketing* dan *Social Media Ads*. Kedua elemen ini memanfaatkan platform media sosial, terutama Instagram dan TikTok, untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan menciptakan keterlibatan yang lebih personal dengan konsumen.

Elemen-Elemen *Digital Marketing* dalam Media Sosial

1. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu kanal utama dalam *digital marketing*. *Platform* seperti Instagram dan TikTok memungkinkan brand untuk terhubung dengan *audiens* mereka secara langsung dan personal. Melalui *platform-platform* ini, merek dapat memperkenalkan produk, meningkatkan kesadaran merek, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui konten yang menarik dan interaktif. Menurut Susanto (2020), media sosial menyediakan ruang bagi merek untuk berkomunikasi dengan *audiensnya* melalui berbagai format konten, mulai dari foto, video, hingga *live streaming*, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan perhatian konsumen.

2. *Influencer Marketing*

Influencer Marketing adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan orang-orang berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. *Influencer* memiliki pengikut yang besar dan dapat memengaruhi opini serta keputusan pembelian pengikut mereka (Handayani, 2021). Dalam penelitian ini, *influencer* yang relevan di Instagram dan TikTok dapat digunakan untuk mempromosikan produk *skincare* ini. Pengikut *influencer* yang merasa dekat dengan mereka sering kali lebih percaya pada rekomendasi produk yang diberikan, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk tersebut. *Influencer* yang tepat dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen.

3. Iklan Berbayar di Media Sosial

Salah satu bentuk iklan yang paling banyak digunakan dalam *digital marketing* adalah social media ads atau iklan di media sosial. Instagram dan TikTok menawarkan berbagai format iklan, mulai dari iklan foto, video, carousel, hingga *story ads* yang dapat disesuaikan dengan preferensi pengguna. Melalui iklan ini, merek dapat menargetkan *audiens* berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan bahkan lokasi geografis, sehingga pemasaran menjadi lebih tepat sasaran (Suryadi, 2021). Iklan berbayar ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong *audiens* untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mengklik link produk atau melakukan pembelian langsung.

Pemasaran digital, khususnya yang dilakukan melalui media sosial, memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan *audiens* muda yang aktif di *platform* seperti Instagram dan TikTok. Menurut teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), pemasaran digital berfungsi untuk menarik perhatian *audiens*, membangkitkan minat, menciptakan keinginan untuk membeli produk, dan akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Wibowo, 2021). Dalam konteks produk *skincare* ini, *Influencer Marketing* dan *social media ads* dapat mempercepat proses ini. *Influencer* yang memiliki kredibilitas di mata pengikutnya dapat dengan mudah

menarik perhatian mereka dan menumbuhkan keinginan untuk mencoba produk yang dipromosikan.

Salah satu keuntungan utama dari *digital marketing* adalah kemampuan untuk mengukur hasil secara langsung. Melalui metrik seperti tingkat klik, konversi, dan tingkat keterlibatan, perusahaan dapat mengetahui seberapa efektif kampanye pemasaran yang dilakukan dan melakukan perbaikan jika diperlukan. Di sisi lain, biaya pemasaran digital yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional menjadi alasan utama mengapa banyak merek kosmetik, seperti *Skincare* ini, memilih untuk memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran mereka (Suryadi, 2021).

Keuntungan utama dari *digital marketing* adalah efisiensi biaya yang lebih tinggi dan kemampuan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Dalam pemasaran tradisional, merek harus bergantung pada media cetak, televisi, atau radio untuk menjangkau konsumen, yang memerlukan biaya tinggi dan waktu yang lama untuk mencapai *audiens* yang tepat. Sementara itu, *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk melakukan pemasaran dengan biaya yang lebih rendah dan dalam waktu yang lebih cepat. Hal ini sangat bermanfaat untuk merek seperti *Skincare* ini, yang ingin meningkatkan visibilitas dan penjualannya tanpa mengeluarkan anggaran besar.

Selain itu, *digital marketing* memungkinkan merek untuk mengembangkan *personalized marketing* atau pemasaran yang dipersonalisasi, yaitu pemasaran yang menyesuaikan konten dengan preferensi dan kebiasaan konsumen. Dengan data yang diperoleh dari interaksi pengguna di media sosial, merek dapat menyesuaikan kampanye pemasaran untuk menjawab kebutuhan spesifik *audiens* mereka. Hal ini tentu saja dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.2 Influencer Marketing

Influencer Marketing adalah salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada *audiens* mereka. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang besar di *platform* media sosial,

seperti Instagram, TikTok, YouTube, atau Twitter, dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini serta perilaku *audiens* mereka (Handayani, 2021). Dalam konteks pemasaran produk *skincare* ini, *Influencer Marketing* dapat menjadi salah satu metode yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Influencer Marketing bekerja berdasarkan prinsip bahwa konsumen lebih cenderung percaya pada rekomendasi dari individu yang mereka ikuti dan percayai dibandingkan dengan iklan langsung dari merek atau perusahaan. *Influencer* mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan *audiens* mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan (Susanto, 2020). Dalam industri kosmetik, seperti produk *skincare* pengaruh *influencer* menjadi sangat signifikan karena *audiens* sering mencari rekomendasi dari orang yang mereka anggap berpengalaman dalam merawat kulit dan menggunakan produk kecantikan.

Jenis-jenis *Influencer*

1. Mega Influencer

Mega *influencer* adalah individu yang memiliki pengikut dalam jumlah besar, biasanya lebih dari satu juta pengikut. Mereka sering kali merupakan selebritas atau tokoh terkenal yang sudah memiliki pengaruh yang kuat di media sosial. Meskipun dapat menjangkau *audiens* yang sangat luas, kerja sama dengan mega *influencer* cenderung memiliki biaya yang tinggi dan dapat menghasilkan keterlibatan yang lebih rendah dibandingkan dengan *influencer* yang lebih kecil (Suryadi, 2021).

2. Macro Influencer

Macro *influencer* memiliki pengikut antara 100 ribu hingga satu juta. Mereka memiliki *audiens* yang cukup besar dan sering kali memiliki niche tertentu. Merek yang ingin menjangkau *audiens* dengan minat atau demografi tertentu lebih cenderung bekerja sama dengan macro *influencer*, karena mereka dapat memberikan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan mega *influencer*.

3. Micro Influencer

Micro influencer memiliki pengikut yang lebih sedikit, sekitar 1.000 hingga 100.000 pengikut, tetapi mereka cenderung memiliki hubungan yang lebih dekat dan lebih personal dengan *audiens* mereka. Meskipun jangkauannya lebih kecil, *micro influencer* biasanya memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan dapat lebih efektif dalam membangun kepercayaan serta mempengaruhi keputusan pembelian *audiens* (Susanto, 2020).

4. Nano Influencer

Nano influencer memiliki jumlah pengikut yang lebih kecil lagi, biasanya di bawah 1.000. Meskipun mereka memiliki audiens yang terbatas, *nano influencer* sering kali memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam komunitas yang mereka bangun, karena kedekatannya dengan pengikut mereka. Hal ini membuat *nano influencer* menjadi pilihan yang menarik bagi merek yang ingin mengedepankan pemasaran yang lebih autentik dan berbasis komunitas (Suryadi, 2021).

Dalam pemasaran produk *skincare* seperti Perusahaan ini, *Influencer Marketing* dapat dilakukan melalui berbagai strategi, antara lain:

1. Endorsement Produk

Influencer dapat memberikan *endorsement* atau rekomendasi langsung terhadap produk *skincare* kepada *audiens* mereka. Mereka bisa berbagi pengalaman pribadi menggunakan produk, memberikan testimonial, atau menampilkan cara penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari. Ini akan membangun kredibilitas produk dan memberikan keyakinan kepada *audiens* tentang kualitas dan manfaat produk tersebut (Wibowo, 2021).

2. Content Collaboration

Kolaborasi konten antara merek dan *influencer* adalah salah satu bentuk kerja sama yang populer. *Influencer* dapat membuat konten berupa video tutorial, *review* produk, atau *unboxing* yang menunjukkan cara penggunaan produk *Skincare* ini. Konten semacam ini dapat meningkatkan kesadaran merek sekaligus memberikan informasi yang berguna bagi konsumen, sehingga mereka merasa lebih percaya diri untuk mencoba produk tersebut.

3. Giveaways dan Kontes

Memberikan hadiah atau mengadakan kontes yang melibatkan produk *skincare* Perusahaan ini juga merupakan strategi *Influencer Marketing* yang efektif. *Influencer* dapat menyelenggarakan kontes di mana pengikut mereka harus mengikuti akun media sosial merek atau membagikan pengalaman mereka dengan produk *skincare* yang dipromosikan. Hal ini dapat memperluas jangkauan produk dan meningkatkan interaksi dengan *audiens*.

Keberhasilan *Influencer Marketing* sangat bergantung pada seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh *influencer* terhadap *audiens* mereka. Menurut *Theory of Social Influence*, individu cenderung dipengaruhi oleh orang yang mereka percayai atau kagumi (Wibowo, 2021). Dalam konteks ini, *influencer* yang dipercaya oleh *audiens* mereka dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. *Audiens* lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* yang mereka ikuti, terutama jika *influencer* tersebut memiliki kredibilitas dalam bidang tersebut.

Dalam penelitian oleh Handayani (2021), ditemukan bahwa *audiens* yang mengikuti *influencer* di media sosial merasa lebih yakin dalam memilih produk *skincare* yang direkomendasikan oleh *influencer* favorit mereka, karena mereka percaya pada pengalaman pribadi *influencer* tersebut. Hal ini membuktikan bahwa *Influencer Marketing* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Keuntungan utama dari *Influencer Marketing* adalah peningkatan kesadaran merek dan pengaruh yang lebih besar terhadap *audiens* target. Melalui kerja sama dengan *influencer*, merek dapat menjangkau *audiens* yang mungkin sulit dijangkau dengan cara pemasaran tradisional. Selain itu, *influencer* dapat membantu menciptakan konten yang lebih menarik dan autentik, yang dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan *audiens*.

Namun, ada juga tantangan dalam *Influencer Marketing*, seperti memilih *influencer* yang tepat, memastikan kecocokan antara merek dan *influencer*, serta mengukur hasil dari kampanye pemasaran yang dilakukan. Oleh karena itu, penting

bagi merek seperti *Skincare* ini untuk memilih *influencer* yang memiliki *audiens* yang sesuai dengan target pasar mereka dan memiliki kredibilitas yang baik di mata pengikut mereka (Susanto, 2020).

2.1.3 Potongan Harga

Potongan harga adalah salah satu strategi promosi penjualan yang umum digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Potongan harga atau diskon ini memberikan insentif finansial kepada konsumen dengan mengurangi harga normal suatu produk dalam periode tertentu, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari transaksi tersebut (Sari, 2020). Strategi ini efektif dalam meningkatkan volume penjualan jangka pendek dan mempercepat perputaran produk, terutama dalam industri yang sangat kompetitif seperti kosmetik dan *skincare*.

Menurut Kotler dan Keller (2016), potongan harga termasuk dalam kategori promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang permintaan dalam waktu singkat dengan menawarkan pengurangan harga langsung. Dalam konteks produk *skincare*, potongan harga bisa menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang mempertimbangkan pembelian pertama atau bagi mereka yang ingin mencoba produk baru dengan risiko finansial yang lebih rendah. Sebagaimana dikemukakan oleh Wulandari (2021), diskon harga mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, sehingga meningkatkan intensi pembelian mereka.

Dalam pemasaran digital, potongan harga sering dikombinasikan dengan kampanye media sosial dan *Influencer Marketing* untuk menciptakan efek pemasaran yang lebih kuat. Sebagai contoh, brand *skincare* yang melakukan kolaborasi dengan *influencer* untuk mengumumkan potongan harga eksklusif dapat menarik lebih banyak perhatian dari audiens yang sudah mempercayai *influencer* tersebut (Prasetya, 2022). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Nurhayati (2023) yang menunjukkan bahwa konsumen yang menerima informasi tentang promosi dari *influencer* cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian karena adanya penawaran diskon.

Elemen-Elemen Strategi Potongan Harga:

1. Diskon Langsung (Direct Discount)

Diskon langsung adalah pengurangan harga yang diterapkan secara langsung pada harga produk yang ditawarkan. Misalnya, harga normal produk *skincare* tertentu adalah Rp200.000, dan selama periode promosi, perusahaan memberikan diskon 20%, sehingga harga jual menjadi Rp160.000. Menurut penelitian oleh Hartati (2021), diskon langsung merupakan salah satu bentuk promosi yang paling efektif untuk menarik konsumen karena memberikan manfaat yang langsung dirasakan dalam bentuk penghematan finansial.

2. Diskon Musiman (Seasonal Discount)

Diskon musiman diberikan selama periode tertentu, seperti akhir tahun, hari raya, atau selama *event* promosi khusus seperti Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional). Menurut Susilowati (2022), strategi ini tidak hanya membantu menghabiskan stok produk, tetapi juga meningkatkan kesadaran merek saat periode promosi berlangsung. Dalam konteks toko kosmetik seperti Guardian Mall Olympic Garden Malang, diskon musiman sangat efektif dalam menarik pelanggan yang mencari produk *skincare* berkualitas dengan harga lebih terjangkau.

3. Diskon Berbasis Volume (Quantity Discount)

Diskon berbasis volume diberikan kepada konsumen yang membeli produk dalam jumlah tertentu. Contohnya, beli dua produk *skincare* mendapatkan diskon 15%. Studi oleh Rahayu (2023) menyatakan bahwa diskon berbasis volume dapat meningkatkan nilai rata-rata pembelian per transaksi serta mendorong konsumen untuk mencoba lebih banyak varian produk dalam satu kali pembelian.

Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian:

Potongan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan teori perilaku konsumen, diskon harga dapat memengaruhi persepsi nilai dan urgensi pembelian, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian segera (Schiffman & Kanuk, 2014).

Penelitian oleh Dewi (2021) menemukan bahwa 68% konsumen lebih tertarik untuk membeli produk *skincare* saat terdapat penawaran diskon, dibandingkan saat harga normal.

Selain itu, potongan harga juga dapat menciptakan efek psikologis seperti "*fear of missing out*" (FOMO), yaitu kekhawatiran konsumen akan kehilangan kesempatan mendapatkan harga spesial. Menurut hasil riset oleh Yuliani (2022), promosi diskon yang dikemas dengan batasan waktu tertentu cenderung meningkatkan urgensi pembelian karena konsumen terdorong untuk segera memanfaatkan penawaran tersebut sebelum berakhir.

Tidak hanya itu, potongan harga yang disampaikan melalui *Influencer Marketing* atau iklan media sosial terbukti lebih efektif dibandingkan dengan promosi konvensional. Hal ini diperkuat oleh penelitian Setiawan (2023), yang menunjukkan bahwa 75% responden merasa lebih terdorong untuk membeli produk yang mendapatkan rekomendasi dari *influencer* sekaligus ditawarkan dengan potongan harga khusus.

Keuntungan utama dari penerapan potongan harga adalah kemampuannya untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Bagi perusahaan, strategi ini bukan hanya meningkatkan volume penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan ketika dikombinasikan dengan pengalaman produk yang memuaskan. Dalam industri *skincare*, di mana konsumen cenderung mencoba berbagai produk sebelum menemukan yang sesuai, potongan harga dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkenalkan produk baru sekaligus memperbesar pangsa pasar (Fitriani, 2024).

2.1.4 Social Media Ads

Social media ads atau iklan media sosial merujuk pada bentuk iklan yang ditempatkan atau dipasang di platform media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik *audiens* baru, atau mendorong tindakan tertentu, seperti pembelian produk. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, dan lainnya menawarkan berbagai jenis format iklan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan merek dan tujuan pemasaran mereka (Susanto, 2020). Untuk produk *Skincare* ini, penggunaan *social media ads* di

Instagram dan TikTok menjadi salah satu strategi utama untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih tepat sasaran dan personal.

Jenis-jenis Social Media Ads

1. Iklan Bergambar (*Display Ads*)

Iklan bergambar adalah salah satu bentuk iklan yang paling sederhana dan umum digunakan di media sosial. Iklan ini biasanya berupa gambar atau banner yang menarik perhatian audiens dan diletakkan di dalam *feed* atau *stories* pengguna. Pada *platform* seperti Instagram, iklan bergambar dapat menampilkan produk seperti Perusahaan ini dengan desain yang menarik, sehingga dapat menarik minat audiens untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut (Wahyuni, 2020).

2. Iklan Video (*Video Ads*)

Video ads memungkinkan merek untuk menunjukkan produk mereka dalam format yang lebih dinamis dan menarik. Iklan video sangat efektif dalam memperkenalkan produk secara lebih mendalam, seperti tutorial penggunaan produk atau testimoni pengguna. Untuk produk *skincare*, iklan video bisa memperlihatkan cara penggunaan produk, hasil yang dapat dicapai, serta testimoni dari pengguna yang sudah merasakan manfaatnya. Menurut studi oleh Handayani (2021), iklan video cenderung lebih memikat karena dapat mengkomunikasikan pesan secara lebih lengkap dan visual, yang membuat *audiens* lebih tertarik.

3. Iklan Carousel

Iklan *carousel* adalah format iklan yang memungkinkan pengguna untuk menggulirkan beberapa gambar atau video dalam satu iklan. Iklan *carousel* memungkinkan merek untuk menampilkan berbagai aspek produk atau fitur produk dalam satu iklan. Untuk produk seperti *Skincare* ini, format *carousel* bisa digunakan untuk menampilkan berbagai varian produk, manfaat, atau sebelum dan sesudah penggunaan produk. Format ini memberikan fleksibilitas lebih bagi merek untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih kreatif (Suryadi, 2021).

4. Iklan Stories

Instagram dan TikTok memiliki fitur *stories* yang memungkinkan merek untuk menampilkan iklan dalam format singkat yang berlangsung 24 jam. Iklan *stories* dapat sangat efektif untuk meningkatkan keterlibatan *audiens* karena tampil di bagian atas *feed* dan lebih mudah dilihat oleh pengguna. Iklan *stories* juga cenderung lebih informal dan personal, yang dapat membuat *audiens* merasa lebih dekat dengan merek. Produk *Skincare* ini dapat dipromosikan melalui *stories* dengan cara yang menarik dan mudah diakses oleh *audiens* target.

Social media ads memainkan peran penting dalam pemasaran produk *skincare* seperti Glad 2 Glow karena kemampuannya untuk menjangkau *audiens* secara tepat dan efektif. Platform seperti Instagram dan TikTok memiliki sistem iklan yang sangat canggih yang memungkinkan pengiklan untuk menargetkan audiens berdasarkan berbagai kriteria, seperti usia, lokasi, minat, dan perilaku. Misalnya, dengan menggunakan *Facebook Ads Manager*, merek seperti *Skincare* ini dapat menargetkan iklan mereka kepada perempuan muda yang tertarik dengan perawatan kulit dan kecantikan, serta sering berinteraksi dengan konten terkait produk *skincare*.

Iklan di media sosial juga dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti *shoppable posts*, yang memungkinkan konsumen untuk langsung membeli produk dari iklan yang mereka lihat tanpa perlu keluar dari *platform* media sosial. Fitur ini sangat menguntungkan untuk produk *skincare* yang ingin memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian langsung setelah melihat iklan.

Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA), keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh sikap dan niat mereka terhadap produk (Fishbein & Ajzen, 2011). *Social media ads*, dengan kemampuannya untuk menyampaikan pesan yang menarik dan relevan, dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk Perusahaan ini dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Misalnya, iklan yang menampilkan testimonial atau bukti hasil nyata dari penggunaan produk *skincare* dapat memengaruhi niat beli konsumen.

Keuntungan utama dari *social media ads* adalah kemampuan untuk menargetkan *audiens* secara tepat dan memantau hasil secara *real-time*. Dengan menggunakan alat analitik yang tersedia pada *platform* media sosial, merek dapat melihat kinerja iklan mereka melalui metrik seperti tingkat klik, konversi, dan keterlibatan. Hal ini memungkinkan pengiklan untuk mengoptimalkan kampanye mereka secara lebih efisien dan efektif (Wahyuni, 2020). Selain itu, iklan di media sosial cenderung memiliki biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan iklan tradisional seperti televisi atau radio, namun tetap dapat menjangkau *audiens* yang luas.

Penggunaan *social media ads* juga memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan *audiens* mereka melalui fitur-fitur seperti komentar, pesan langsung, atau reaksi terhadap iklan. Ini menciptakan peluang bagi merek untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap produk (Susanto, 2020).

Meskipun *social media ads* menawarkan banyak keuntungan, ada beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah persaingan yang tinggi dalam iklan berbayar di media sosial. Banyak merek yang bersaing untuk mendapatkan perhatian *audiens* yang sama, sehingga pengiklan perlu memiliki strategi yang kreatif dan terukur untuk memastikan bahwa iklan mereka dapat menonjol di antara banyaknya konten yang ada (Suryadi, 2021). Selain itu, perubahan algoritma *platform* media sosial juga bisa memengaruhi jangkauan dan efektivitas iklan. *Platform* seperti Instagram dan TikTok sering mengubah cara mereka menampilkan iklan kepada pengguna, yang dapat memengaruhi visibilitas iklan dan hasil kampanye pemasaran (Susanto, 2020).

2.1.5 Skincare

Skincare merujuk pada serangkaian perawatan dan produk yang digunakan untuk menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Produk *skincare* terdiri dari berbagai jenis yang memiliki tujuan khusus, seperti menjaga kelembapan kulit, melindungi dari sinar matahari, mencegah penuaan dini, dan mengatasi masalah kulit seperti jerawat atau kulit kusam. Dalam beberapa tahun terakhir, industri *skincare* mengalami perkembangan pesat, dengan meningkatnya kesadaran

konsumen akan pentingnya perawatan kulit yang baik dan penggunaan produk yang sesuai dengan jenis kulit mereka.

Di Indonesia, pasar *skincare* berkembang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup dan meningkatnya kepedulian terhadap kesehatan kulit, terutama di kalangan generasi muda. Menurut data dari Nielsen (2020), tren perawatan kulit telah beralih dari hanya sekedar kebutuhan menjadi bagian dari gaya hidup, di mana konsumen kini lebih tertarik untuk menggunakan produk yang tidak hanya efektif, tetapi juga aman dan ramah lingkungan. Hal ini mengarah pada meningkatnya permintaan untuk produk-produk *skincare* yang berbahan alami dan terbukti aman untuk digunakan.

Sebagai bagian dari pasar yang berkembang ini, produk *skincare* menghadirkan berbagai pilihan yang bertujuan untuk menjawab kebutuhan konsumen yang mencari solusi praktis dan efektif dalam merawat kulit mereka. Produk ini ditujukan untuk memberikan manfaat seperti mencerahkan, melembapkan, dan meremajakan kulit, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang peduli dengan hasil nyata dan kemudahan penggunaan.

Jenis-jenis Produk *Skincare*

Produk *skincare* memiliki berbagai macam jenis yang dibedakan berdasarkan fungsinya. Beberapa produk umum dalam kategori *skincare* antara lain:

1. *Micellar Water* (pembersih)

micelle, yang berfungsi untuk mengangkat kotoran, minyak, dan sisa makeup secara lembut tanpa perlu dibilas. Selain membersihkan, *micellar water* juga membantu menyegarkan kulit, menjaga kelembapan, serta cocok digunakan untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif, karena formulanya yang ringan dan tidak mengandung alkohol.

2. *Facial Wash*

pembersih wajah yang berfungsi untuk mengangkat kotoran, minyak berlebih, debu, dan sisa makeup, sehingga membantu mencegah penyumbatan pori-pori, jerawat, serta komedo. Selain itu, *facial wash* juga membantu mengontrol minyak di wajah, menyegarkan kulit, menjaga keseimbangan pH kulit, dan memaksimalkan penyerapan produk perawatan

kulit selanjutnya.

3. Toner

Toner adalah produk yang digunakan setelah pembersihan wajah untuk membantu mengencangkan pori-pori, menghidrasi kulit, dan menyeimbangkan pH kulit. Beberapa toner juga memiliki kandungan yang dapat membantu mengatasi masalah kulit tertentu, seperti jerawat atau kulit kusam.

4. Serum

Serum adalah produk dengan konsentrasi bahan aktif yang lebih tinggi dibandingkan dengan krim atau pelembap. Serum biasanya digunakan untuk memberikan manfaat spesifik, seperti mencerahkan, mengurangi tanda penuaan, atau mengatasi masalah kulit tertentu seperti jerawat dan noda hitam.

5. *Moisturizer* (Pelembap)

Pelembap berfungsi untuk menjaga kelembapan kulit dan mencegah kulit menjadi kering. Pelembap sangat penting untuk menjaga kulit tetap terhidrasi dan tampak sehat.

Skincare tidak hanya berfungsi untuk mempercantik penampilan, tetapi juga untuk menjaga kesehatan kulit secara keseluruhan. Kulit yang sehat akan lebih terlihat segar, terhindar dari iritasi, dan memiliki kelembapan yang cukup. Oleh karena itu, perawatan kulit yang baik dan rutin dapat berkontribusi pada peningkatan rasa percaya diri dan kenyamanan diri.

Selain itu, penggunaan produk *skincare* yang tepat juga dapat membantu mencegah berbagai masalah kulit yang sering terjadi, seperti jerawat, kulit berminyak, kulit kering, serta tanda-tanda penuaan dini. Produk seperti *Skincare* ini dapat membantu memenuhi kebutuhan perawatan kulit yang lebih terfokus pada hasil yang nyata dan bisa dirasakan oleh pengguna dalam waktu yang relatif singkat.

Keputusan pembelian produk *skincare* sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, reputasi merek, harga, dan rekomendasi dari orang lain. Dalam konteks ini, *Influencer Marketing* dan *social media ads* yang dipasang di

platform seperti Instagram dan TikTok dapat memainkan peran penting dalam memengaruhi konsumen untuk memilih produk tertentu. Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA), keputusan pembelian konsumen didorong oleh sikap mereka terhadap produk dan pengaruh sosial, termasuk rekomendasi dari *influencer* yang mereka percayai (Fishbein & Ajzen, 2011).

Produk seperti *Skincare* ini, yang dipromosikan melalui *influencer* atau *media sosial ads*, dapat mempengaruhi audiens untuk mencoba produk tersebut karena mereka merasa lebih yakin dengan kualitas dan hasil yang dijanjikan oleh *influencer* yang mereka ikuti. Selain itu, hasil yang nyata, seperti kulit yang lebih cerah atau lebih lembap, dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Produk *Skincare*

1. Jenis Kulit

Setiap orang memiliki jenis kulit yang berbeda, seperti kulit kering, berminyak, atau kombinasi. Konsumen cenderung memilih produk *skincare* yang sesuai dengan jenis kulit mereka untuk menghindari iritasi dan mendapatkan hasil yang optimal. Oleh karena itu, merek seperti *Skincare* ini perlu menawarkan produk yang diformulasikan khusus untuk berbagai jenis kulit.

2. Kandungan Produk

Kandungan bahan aktif dalam produk *skincare* sangat penting untuk diperhatikan oleh konsumen. Beberapa bahan seperti asam hialuronat, vitamin C, dan retinol memiliki manfaat tertentu, dan konsumen sering mencari produk yang mengandung bahan-bahan ini untuk mencapai hasil yang mereka inginkan.

3. Harga dan Aksesibilitas

Harga produk juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Produk *skincare* yang harganya terjangkau namun efektif, seperti *Skincare* ini, akan lebih menarik bagi konsumen yang ingin merawat kulit mereka tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi. Aksesibilitas produk juga penting, di mana produk yang mudah ditemukan di toko kosmetik atau

online store akan lebih mudah diakses oleh konsumen.

Skincare merupakan elemen penting dalam menjaga kesehatan dan kecantikan kulit. Produk seperti *Skincare* ini hadir sebagai solusi yang dapat membantu konsumen merawat kulit mereka dengan hasil yang terlihat. Melalui pemasaran yang efektif, baik melalui *Influencer Marketing* atau *social media ads*, merek *skincare* dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit, produk *skincare* yang berkualitas akan terus memiliki potensi besar di pasar, terutama di kalangan *audiens* muda yang sangat aktif di *platform* media sosial.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Tabel Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
(Setiyadi et al, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-Wom, dan <i>Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena di Kabupaten Pati	Kualitas Produk, Social Media Marketing, E WOM, dan Promosi.	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, social media marketing, eWOM, dan promosi memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk AlZena skincare. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, manajemen perusahaan perlu memperbaiki desain kemasan produk agar

			lebih menarik, serta meningkatkan kualitas dan kuantitas social media marketing, terutama dalam konten yang mendorong eWOM positif. Selain itu, frekuensi promosi, terutama promosi offline, perlu ditingkatkan agar dapat menjangkau lebih banyak tempat, seperti komunitas-komunitas. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut dapat menjadi antecedent yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
(Hutapeya 2024)	Pengaruh Content Marketing dan Social Media	Content Marketing, Sosial media Advertising dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing dan social media advertising

	Advertising terhadap Keputusan pembelian produk something (studi pada mahasiswa S1 fakultas ekonomi universitas sriwijaya)		berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kombinasi keduanya meningkatkan brand awareness dan mendorong keputusan pembelian
(Izzaty, et al 2024)	Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Tik – Tok Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Madame Gie di Jakarta	Content Marketing, Influencer Marketing dan Purchase Intention	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention produk kosmetik di Jakarta, baik pengaruh secara parsial maupun simultan. Dengan adanya hasil pada penelitian ini, diharapkan dapat menambah serta melengkapi keilmuan yang ada pada bidang pemasaran, khususnya

			mengenai digital marketing, serta dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya, serta peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk dijadikan masukan agar perusahaan dapat meningkatkan serta mengembangkan strategi pemasaran mereka, khususnya Influencer Marketing dan content marketing untuk meningkatkan purchase intention konsumen terhadap produk.
(Anwar 2022)	Pengaruh Diskon Harga, Endorsment, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Tik – Tok	Diskon Harga, Endorsement, Viral Marketing dan Keputusan Pembelian	hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,048 < 0,05$. Variabel

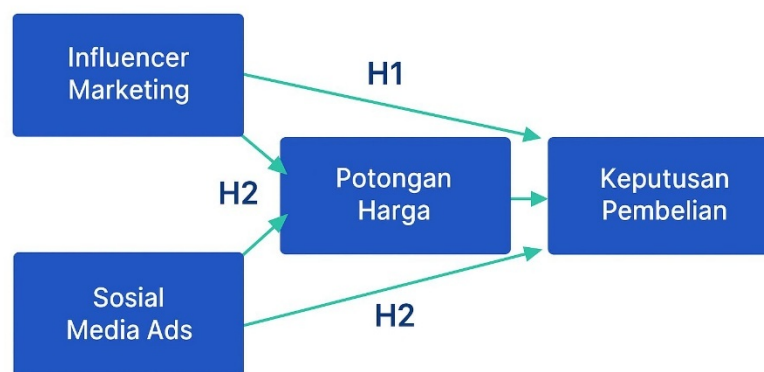
	Shop (Studi Mahasiswa UIN walisongo Semarang Angkata 2015 – 2021)	endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai signifikasi $0,010 < 0,05$. Dan variabel viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop dengan nilai signifikasi $0,000 < 0,05$. Adapun hasil dari Uji F (simultan) dalam penelitian ini diperoleh nilai F hitung sebesar 52,681 $> F$ tabel sebesar 2,70. Serta dalam koefisien determinasi, diskon harga, endorsement, dan viral marketing memiliki nilai sebesar 0,622. Artinya 62,2%
--	--	---

			variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel diskon harga, endorsement, dan viral marketing. Sedangkan sisanya 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
(Armayani 2024)	Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Tik – Tok Sebagai Media Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Mahasiswa Hasanuddin	Media sosial Instagram, Media sosial Tik – Tok dan keputusan pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial Instagram dan TikTok sebagai Media Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Mahasiswa Hasanuddin. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik <i>Cluster Random Sampling</i> menggunakan kuesioner. Data yang dikumpulkan dari 135 responden merupakan

			data yang memenuhi kriteria. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda melalui aplikasi IBM SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Media Sosial Instagram berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2) Media Sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3) Media Sosial Instagram dan TikTok berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
--	--	--	---

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2. 1
Kerangka Pikir dan Hipotesis



2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Oleh karena itu, hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban teoritis atas pertanyaan penelitian yang masih memerlukan pembuktian secara empiris. Berdasarkan kerangka pikir yang telah disusun, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Influencer Marketing adalah strategi pemasaran dengan memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh kuat di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu. *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, daya tarik personal, dan kekuatan persuasif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui rekomendasi atau ulasan produk yang mereka bagikan. Menurut

penelitian oleh (Nugroho & Iqbal, 2021), *Influencer Marketing* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Rachmawati & Wulandari, 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* mampu meningkatkan minat beli yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian.

H1: *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.2 Pengaruh *Social Media Ads* terhadap Keputusan Pembelian

Social media ads adalah bentuk promosi berbayar yang disebarluaskan melalui *platform media* sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Iklan di media sosial yang menarik, relevan, dan ditargetkan dengan baik dapat menciptakan kesadaran merek serta mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Putri & Suprapti, 2020), efektivitas iklan media sosial secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain oleh (Hidayat & Hidayat, 2022) juga menunjukkan bahwa *social media ads* mampu meningkatkan intensi pembelian melalui paparan visual yang menarik dan penawaran yang relevan.

H2: *Social Media Ads* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.3 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Potongan Harga

Selain memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, *Influencer Marketing* juga dapat berperan dalam memperkuat daya tarik potongan harga. *Influencer* seringkali memberikan kode diskon atau mempromosikan promo eksklusif, sehingga potongan harga menjadi lebih menarik bagi *audiens* mereka. Menurut (Yuniarti & Setiawan, 2021), promosi melalui influencer yang disertai dengan penawaran diskon dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

H3: *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap Potongan Harga.

2.4.4 Pengaruh *Social Media* Ads terhadap Potongan Harga

Social media ads yang menyertakan elemen potongan harga cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen. Visualisasi promo diskon dalam iklan media sosial dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Hasil penelitian (Ramadhani & Anjani, 2021) menyatakan bahwa *social media ads* yang menampilkan potongan harga mampu meningkatkan persepsi nilai dan menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian.

H4: *Social Media* Ads berpengaruh positif terhadap Potongan Harga.