

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC

Abdul Rosyd<sup>1</sup>, Iva Khoiril Mala<sup>2</sup>, Sutantri<sup>3</sup>  
[rosydabdul142@gmail.com](mailto:rosydabdul142@gmail.com)<sup>1</sup>, [ivamala180496@gmail.com](mailto:ivamala180496@gmail.com)<sup>2</sup>, [tantrialvano@gmail.com](mailto:tantrialvano@gmail.com)<sup>3</sup>  
Universitas Islam Tribakti

### ABSTRAK

Peningkatan permintaan untuk produk perawatan kulit Skintific di Indonesia telah mendorong sejumlah besar karyawan Skintific untuk memulai kembali upaya pemasaran untuk produk perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran dan untuk mengembangkan serangkaian tujuan untuk produksi produk perawatan kulit dalam merek Skintific. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode yang dikenal sebagai deskriptif kualitatif. Berdasarkan kualitas produk, harga, ukuran, dan promosi, setiap penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Skintific dan strategi pembelian Skintific jatuh ke dalam kategori strategi membeli yang berkualitas tinggi Produk Skintific, strategi Skintific dan proses pengambilan keputusan Skintific.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian, Produk Skintific.

### ABSTRACT

*Increased demand for skin care products Skintific in Indonesia has encouraged a large number of Skintific employees to resume marketing efforts for the company's products. The aim of this research is to determine marketing strategies and to develop a series of objectives for the production of skin care products under the Skintific brand. The research method used in this research is a method known as qualitative descriptive. Based on product quality, price, size, and promotion, any research shows that Skintific marketing strategies and Skintific purchasing strategies fall into the category of high-quality buying strategies. Skintific products, Skintific strategy and Skintific decision-making process.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Purchasing Decision, Skintific Products.

### PENDAHULUAN

Sama seperti dunia berubah dengan kecepatan yang cepat, dunia fantasi juga berubah dengan cepat. Dengan kata lain, saat ini, penampilan sangat penting bagi orang-orang yang terlibat. Perawatan rambut seseorang, apakah itu untuk gaya rambut, dekorasi, atau kepala rambut yang sehat, sangat penting bagi semua orang. Sebagai jumlah di sektor kesehatan terus tumbuh, distributor harus bekerja keras untuk memastikan bahwa produk mereka, Program Studi Manajemen Kecantikan, terus menjual dan bahwa pelanggan mereka tetap setia.

Kulit manusia merupakan bagian terluar dari tubuh manusia. Oleh karena itu, penting untuk memeriksa berbagai organ secara teratur guna menghindari kotoran atau infeksi yang dapat menyebabkan berbagai masalah kesehatan pada kulit.

Kecantikan merupakan ciri khas perempuan yang terpetakan ke dalam struktur sosial yang lebih luas dan terprogram dalam kehidupan sehari-hari, sehingga perawatan kecantikan tidak dapat dipisahkan dari perempuan. Semakin hari, perempuan semakin menyadari mitos-mitos tentang kanibalisme, yang lambat laun membawa mereka masuk ke dalam ranah kanibalisme (Asy'ari, 2021).

Salah satu persyaratan yang paling penting bagi wanita adalah memiliki akses ke sistem dukungan keuangan yang dapat diandalkan. produk ini tidak hanya memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan wanita, tetapi juga berfungsi sebagai alat bagi konsumen untuk mengekspresikan identitas sosial mereka dengan cara yang langsung

kepada populasi umum. Secara umum, perawatan kulit membawa risiko yang harus dikurangi karena bahan kimia tidak selalu menghasilkan hasil yang sama untuk setiap pelanggan. Skintific di Indonesia telah mengakibatkan sejumlah besar karyawan Skintific didorong untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menentukan strategi marketing dan perspektif pelanggan sehubungan dengan lini produk Skintific dari produk perawatan kulit.

Kosmetik dan produksi produk perawatan kulit adalah fokus utama Skintific, sebuah perusahaan yang juga mengkhususkan diri dalam kosmetik. Untuk tujuan menyediakan berbagai solusi untuk perawatan kulit, Skintific dikembangkan untuk memenuhi berbagai jenis kulit dan kondisi yang menyebabkan kulit menjadi menyakitkan. Bisnis tersebut didirikan dengan niat untuk menyediakan produk berkualitas tinggi, yang dibutuhkan untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan dengan cara yang konsisten dengan masa depan.

Selain itu, Skintific adalah perusahaan kosmetik yang berkontribusi pada konsumsi digital yang saat ini merupakan hal yang paling penting yang terjadi di pasar. Untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis dan berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan, sangat penting untuk memiliki pemahaman yang komprehensif tentang preferensi dan preferensi pelanggan sehubungan dengan platform digital. Untuk mengembangkan strategi pemasaran dan produksi mereka, Skintific menggunakan strategi digital konsumen pemasaran. Perusahaan memiliki kemampuan untuk belajar banyak tentang preferensi pelanggan, faktor-faktor yang memotivasi mereka untuk melakukan pembelian, dan proses datang dengan ide-ide baru dengan menganalisis informasi dan tren pelanggan di platform digital. Dengan pengetahuan baru ini, Skintific sekarang dapat lebih menyesuaikan produk, layanan, dan strategi komunikasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi pada transmisi virus, pemeliharaan sistem kekebalan tubuh, dan kepuasan pelanggan selama proses pembelian produk Skintific.

Model bisnis, di mana setiap pemilik bisnis secara aktif terlibat dalam pengembangan produk, memiliki permintaan tinggi untuk produk perawatan kulit. Di bagian lain dunia, desain inovatif di industri perawatan rambut telah menghasilkan sejumlah produk baru. Karena kualitas produk bervariasi tergantung pada harganya, dalam hal ini, produsen perawatan kulit harus mempertimbangkan harga yang telah mereka tetapkan. Sebagai contoh, konsumen Indonesia sangat tahu tentang produk perawatan kulit yang mereka gunakan. Orang-orang Indonesia telah berbicara, mengatakan bahwa mereka membutuhkan aliran pendapatan yang stabil untuk membeli produk perawatan kesehatan yang memenuhi kebutuhan mereka. Di antara banyak faktor yang terlibat dalam memutuskan untuk membeli produk perawatan kulit, salah satu yang paling penting adalah harga, yang harus kompetitif namun tetap sesuai dengan kualitas produk dan penggunaan yang dimaksudkan.

Skincare adalah jenis rutinitas perawatan kulit yang digunakan untuk meningkatkan kesehatan kulit, meningkatkan elastisitas kulit, dan meningkatkan kecerahan kulit di siang hari. Produk perawatan kulit yang sering digunakan meliputi pembersih wajah, tabir surya, krim pelembab, dan, dalam jumlah yang lebih sedikit, beberapa produk sebagai alat untuk merawat kulit dan wajah. Selain itu, perawatan kulit dapat membantu mengatasi masalah kulit seperti jerawat, rosacea, keriput, dan lainnya dengan menggunakan produk perawatan kulit yang konsisten yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit.

Untuk menunjukkan perilaku konsumen saat melakukan pembelian di masa sekarang dan masa mendatang, kemungkinan ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terkait produk tertentu. Apa sebenarnya kebutuhan dan keinginan

yang harus dipahami setiap bisnis agar dapat memuaskan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat rangkaian produk yang tepat dan meningkatkan standar produk sehingga memiliki nilai dan mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Ketika membuat keputusan pembelian, harga adalah satu-satunya faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Secara umum, konsumen cenderung memilih produk dengan harga terendah atau kondisi yang paling menguntungkan, meskipun kualitas atau manfaat yang mereka terima mungkin tidak selalu memadai. Namun, tidak jarang bagi konsumen untuk memilih produk yang paling mahal karena faktor-faktor seperti loyalitas merek, kualitas dan manfaat gabungan, dan sebagainya.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini, kami menggunakan metode deskriptif kualitatif dan metode *riview literature*. Dalam hal ini, kami merujuk pada penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian saat ini. Untuk tujuan referensi bibliografis, peneliti akan mengumpulkan data dari aplikasi Google Scholar dan menggunakan Mendeley. Hal ini diperlukan untuk artikel tentang penelitian kualitatif untuk menggunakan etodologi yang diduga konsisten, untuk memastikan bahwa keraguan dalam pikiran pembaca tidak didistorsi. Alasan untuk melakukan penelitian ini adalah karena bersifat eksploratif. Ini adalah salah satunya alasan yang paling penting. (Ali, H. & Limakrisna, 2013).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **HASIL**

#### **Strategi Pemasaran**

Pendekatan yang dikenal dengan baik untuk mencapai volume penjualan tertinggi merupakan strategi pemasaran. Sebagai produk barang atau jasa yang dilakukan dalam pemasaran. Menentukan nilai keuangan perusahaan adalah bagian penting dari strategi pemasaran yang sukses. Maksimalisasi keuntungan didefinisikan sebagai “proses dimana sebuah perusahaan memperoleh nilai dan manfaat dari hubungan dengan konsumen”. (Kotler & Armstrong, 2008).

Menurut Pratiwi (2022), strategi pemasaran adalah alat penting untuk mencapai tujuan bisnis melalui pengembangan keunggulan kompetitif di pasar target dan implementasi program pemasaran yang dirancang untuk melindungi pasar sasaran dan memungkinkan pelanggan untuk mengembangkan rasa kepemilikan atas produk. Menurut Tjiptono (2020:22), keputusan pembelian adalah komponen tindakan konsumen yang berisi semua informasi yang terkait langsung dengan proses pembelian suatu produk atau jasa, termasuk proses memberikan keputusan sebelum pembelian dan sesuai dengan preferensi pembeli.

Strategi manajemen yang komprehensif, terintegrasi dan konsisten berfungsi sebagai panduan untuk kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan manajemen perusahaan. Pemahaman ini dapat diperoleh dari data yang disediakan oleh para ahli di bagian di atas. Definisi niat dan tujuan, kebijakan dan peraturan yang menggunakan aktivitas pemasaran setelah waktu berjalannya pada suatu perusahaan.

#### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), ada lima sub-operasi yang tersedia dalam proses pembelian mereka. Sub-operasi ini adalah sebagai berikut: kualitas, harga, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Departemen keputusan pembelian yang terkait dengan proses pembelian produk dan jasa, yaitu proses pengambilan keputusan sebelumnya dan tindakan berikutnya, sebagai sarana untuk memperoleh informasi dari

konsumen pada umumnya (Tjiptono, 2020:22).

Ketika seseorang menyebutkan kebutuhan mereka saat ini dan kebutuhan yang diinginkan, proses pengambilan keputusan pembelian terjadi. Selama proses pengambilan keputusan, individu menghadapi masalah yang belum terselesaikan yang terkait dengan kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Untuk mengidentifikasi masalah ini, individu mengumpulkan berbagai informasi. Ini adalah keinginan individu untuk mengetahui lebih banyak tentang subjek atau area masalah. Setelah itu, mereka memiliki pilihan untuk mengeksplorasi solusi alternatif untuk memecahkan masalah dan mengevaluasi beberapa yang disebutkan. Pada tahun 2020, Yunita Ardiyanti menulis.

Keputusan membeli adalah taktik yang digunakan untuk memecahkan masalah yang perlu ditangani dan diselesaikan, atau taktik digunakan untuk mencapai tujuan dengan kecepatan dan efisiensi biaya, menurut Arianty (2016) dan Hanna Damanik. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:286), keputusan pembelian adalah langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Berdasarkan temuan Kotler dan Armstrong (2016:188), indikator permintaan konsumen adalah sebagai berikut

#### 1. Pilihan produk

Untuk menentukan apakah mereka tertarik untuk membeli produk atau mentransfer uang mereka untuk tujuan lain, konsumen memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan.

#### 2. Memilih merek

Konsumen harus membuat keputusan pembelian. Setiap merek memiliki perbedaan yang unik.

#### 3. Memilih pemasok

Konsumen harus menentukan ritel mana yang akan mereka kunjungi.

#### 4. Waktu pembelian

Persepsi konsumen tentang waktu di mana mereka ingin melakukan pembelian dapat bervariasi; misalnya, beberapa konsumen mungkin dapat membuat pembelian setiap hari, sementara yang lain mungkin dapat melakukan pembelian setiap hari dalam seminggu.

#### 5. Jumlah pembelian

Konsumen memiliki otonomi untuk menentukan jumlah produk yang harus dibeli segera.

#### 6. Metode pembayaran

Konsumen dapat memutuskan metode pembayaran yang akan digunakan saat memilih untuk

### **Produk Skintific**

Skintific adalah merek perawatan kulit yang didirikan di Kanada pada tahun 1957. Pada akhir 2021, merek Skintific mulai memasuki Indonesia dengan produk pertamanya, pelembab yang diduga meningkatkan lapisan pelindung kulit. Skintific berkomitmen untuk mengatasi masalah kulit dengan cara yang holistik. Ini tercermin dalam proses produksi setiap produk Skintific, yang menggunakan teknologi Trilogy Triangle Effect (TTE) inovatif untuk menyeimbangkan setiap bahan aktif untuk hasil optimal, penting untuk kulit. (CNN Indonesia, 2023).

Skintific memasuki Indonesia dengan meluncurkan dua produk, yaitu Skintific 5x Ceramide Barrier Repair Moisturize Gel, yang mengandung asam hyaluronic, centella, dan kolagen laut yang melembabkan, memperbaiki, dan memperkuat penghalang pelindung kulit. Produk pertama yang diluncurkan oleh Skintific menarik perhatian publik Indonesia, mengakibatkan penyebaran yang cepat di kalangan masyarakat Indonesia melalui TikTok

di platform media sosial.

Menurut CNN (2023), Skintific memprioritaskan tiga nilai bisnis. Pertama, nilai memprioritaskan pelanggan adalah salah satu fleksibilitas Skintific dalam menangani dan memecahkan masalah dengan cepat dan tepat untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kedua, nilai integritas mengacu pada implementasi transparansi oleh Skintific sehubungan dengan konten dan operasi setiap produk Skintific yang digunakan untuk mencapai kepercayaan publik. Aspek ketiga adalah Quick Execution Value, yang mengacu pada upaya untuk memperluas pasar untuk jangkauan dan cakupan maksimum.

Produk kulit baru. Meskipun menjadi merek baru, Skintific telah berhasil mencapai beberapa penghargaan kecantikan pada tahun 2022. Skintific telah menerima beberapa penghargaan termasuk Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok Live Awards. Mereka dianugerahi “Perawatan Mata Terbaik” di Sociolla Awards, dan “Best New Brand 2022” pada Sociolla dan TikaTok Live Awards. (Kompas.com, 2023).

### Hasil Penelitian Relevan

Berdasarkan temuan ini, tujuan dari artikel ini adalah untuk melakukan review dari artikel yang relevan, menganalisis pengaruh antara variabel, dan mengembangkan rencana penelitian konseptual:

No	Author (Tahun)	Judul	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel ini	Perbedaan Dengan Artikel ini
1.	(habibatul nafsyiah, et al, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skincare dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna brand skincare Skintific di Kota Madiun,	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan dan positif mempengaruhi pembelian rumput Kota Madiun. Keputusan untuk membeli warisan budaya Kota Madiun dipengaruhi secara positif oleh harga.	Sama sama menguji dan menganalisis produk skincare skintific	Jurnal ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, termasuk SPSS versi 25, sementara artikel kami menggunakan metode kualitatif dan ulasan literatur.

2.	(atala cindy fatya, et all, 2024)	Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific”	Penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan membeli produk Skintific.	Ini adalah proses pengujian dan analisis yang dilakukan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Skintific.	jurnal ini Jurnal ini menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden dalam sampel, sementara penelitian kami menggunakan metode kualitatif dengan ringkasan dan ulasan literatur.
3.	(dhea nofa lestiyani, et all, 2023)	Analisis Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific	Studi ini menemukan bahwa pemasaran influencer T-statistik mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 3.348. Studi ini menunjukkan bahwa T-statistic > 1,96.	Secara bersama-sama, kami melakukan pengujian dan analisis terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Skintific.	Jurnal ini berfokus pada influencer dan penelitian cinta merek, menggunakan metode kuantitatif, sementara artikel kami menggunakan ulasan literatur dan metode kualitatif.
4	(adelia putri anindasari, et all, 2023)	Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id	Penelitian ini menemukan korelasi positif yang kuat antara variabel tergantung (interaktivitas) dan variabel independen. (Live Streaming, which includes Streamer Credibility, Media Richness, and Interactivity). (Decisions from the Pembelian Group).	Sama sama menguji dan menganalisis terhadap pembelian produk skintific	Jurnal ini berfokus pada efek streaming langsung dan menggunakan metode kuantitatif, tidak seperti majalah yang kami buat.
5	(eunike freskanta bukit, et all, 2023)	Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific	Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran virus, dukungan selebriti, dan pengakuan merek semua secara signifikan mempengaruhi pembelian produk Skintific.	Sama-sama untuk menguji respons pembeli terhadap produk skintific.	Studi ini menggunakan metode kuantitatif dan berfokus pada transmisi virus, dukungan selebriti, dan merek. Artikel kami juga menggunakan penelitian kuantitatif.

6	(puri rahmayani, et all, 2023)	Pengaruh Strategi DigitalMarketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Marketplace Shopee	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak strategi pemasaran digital pada pembelian produk kulit di pasar Shopee.	Sama sama Analisis dampak strategi pemasaran pada keputusan pembelian produk skintific	Jurnal ini menganalisis strategi pemasaran digital untuk keputusan produk di Shopee, sementara artikel kami berfokus pada perencanaan strategi dan pengambilan keputusan.
7	(ardi goeliling, et all, 2023)	Pengaruh Harga DanKualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific	Analisis menunjukkan bahwa harga dan kualitas memainkan peran penting dalam perilaku konsumen saat membeli produk Skintific.	Sama sama menguji dan menganalisis keputusan pembelian produk skincare skintific	Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran digital untuk keputusan produk di Shopee, sementara artikel kami berfokus pada pemasaran dan strategi pembelian untuk produk.
8	(deshinta maia, et all, 2024)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Skintific Di Kalangan Milenial	Penelitian menunjukkan bahwa strategi yang sukses untuk produk pendidikan mencakup dimensi kognitif, afektif, dan sosial, serta kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan penjualan.	Hal yang sama berlaku untuk mempelajari strategi pemasaran produk skintific.	Studi ini difokuskan pada strategi pemasaran kosmetik global, sementara artikel kami berfokus pada strategi marketing dan keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan ini, tujuan dari artikel ini adalah untuk membuat artikel yang relevan, menganalisis pengaruh antara variabel, dan mengembangkan rencana penelitian konseptual.

### **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian**

Strategi pemasaran adalah rencana perusahaan untuk terus membawa layanan atau produk ke pasar dan memasarkannya kepada konsumen. Dalam upaya memasarkan jasa atau barang, perusahaan menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen dalam produk pembelian. Peran strategi pemasaran adalah untuk berfungsi sebagai panduan dalam mempromosikan produk, seperti proses menyajikan produk kepada konsumen untuk menghasilkan minat dalam menggunakan layanan atau produk.

Salah satu strategi yang digunakan oleh bisnis adalah melalui periklanan atau promosi untuk memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan. Pengusaha menggunakan berbagai bentuk iklan untuk menampilkan produk atau layanan mereka, seperti melibatkan influencer untuk memposting tentang penawaran mereka di platform media sosial mereka, memastikan visibilitas untuk semua pengikut mereka.

### **Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Produk Skintific?**

Pengaruh keputusan pembelian pada produk Skintific dapat diamati melalui peningkatan penjualan, karena keputusan membeli yang positif secara langsung mempengaruhi pertumbuhan penjualan produk skintific. Seiring dengan bertambahnya jumlah konsumen yang ingin membeli produk tersebut, penjualan yang tercapai juga meningkat. Ketika banyak konsumen membeli dan berniat menggunakan produk Skintific, ini akan meningkatkan kesadaran merek. Konsumen akan merasa puas dengan produk dan dapat merekomendasikannya kepada keluarga atau teman-teman mereka, sehingga meningkatkan eksposur dan pengakuan merek.

Keputusan pembelian yang positif untuk produk Skintific sering disertai dengan ulasan positif dari konsumen. Ulasan positif ini akan meningkatkan reputasi produk kulit, sehingga menarik lebih banyak konsumen potensial yang tertarik untuk mencoba produk kulit. Feedback dari pelanggan yang telah membeli produk Skintific dapat memberikan wawasan yang tak ternilai bagi perusahaan untuk mengembangkan produk Skintific lebih lanjut. Jika ada permintaan yang tinggi dari pelanggan untuk variasi produk tertentu, perusahaan akan mempertimbangkan pengembangan produk ilmiah.

Keputusan pembelian konsumen yang konsisten dapat menyebabkan loyalitas merek. Konsumen yang puas dengan produk Skintific cenderung membeli kembali produk yang sama atau produk lain dari merek yang sama di masa depan. Peningkatan pendapatan akibat keputusan pembelian positif secara langsung mempengaruhi pertumbuhan aktivitas ekonomi perusahaan. Sebagai hasilnya, perusahaan dapat mengalokasikan kembali keuntungan tersebut untuk kegiatan riset dan pengembangan produk baru, pemasaran, dan perluasan bisnis.

### **Strategi Pemasaran Dan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Skintific**

Strategi pemasaran dan keputusan pembelian mengenai produk Skintific dapat dianalisis dari berbagai perspektif. Perusahaan dapat mendapatkan keuntungan dari menawarkan produk yang dikenal publik yang lebih luas, memungkinkan konsumen untuk memilih produk apa yang mereka inginkan, dan memberi perusahaan kesempatan untuk tetap terinformasi tentang perubahan tren produk untuk menarik konsumen yang tertarik dan mengukur respons produk (Paulus, 1996: 29-30).

Strategi pemasaran dapat meningkatkan kesadaran dan minat di antara pembeli dalam membeli produk Skintific. Termasuk pemasaran melalui media sosial, influencer, dan diskon khusus. Strategi harga yang sangat sejalan dengan nilai produk kulit dapat menarik lebih banyak pembeli. Tingkat kesadaran pembeli tentang produk perawatan kulit dan manfaatnya akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pengalaman positif saat membeli produk kulit, termasuk kemudahan pembelian, layanan pelanggan yang baik, dan pengiriman cepat, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Analisis rinci interaksi dapat memberikan informasi berharga untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen tentang produk Skintific.

### **KESIMPULAN**

Kesimpulan yang diambil dari penelitian ini adalah bahwa "Analisis Strategi Pemasaran pada Keputusan Pembelian Produk Skintific" memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana strategi pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk Skintific. Ketersediaan produk Skintific di berbagai platform, baik online maupun offline, memfasilitasi konsumen dalam mengakses dan membeli produk, sehingga meningkatkan keputusan pembelian mereka. Strategi pemasaran adalah

elemen penting dalam mempromosikan pembelian produk perawatan kulit Skintific. Strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk perawatan kulit Skintif.

#### DAFTAR PUSTAKA

61. <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v3i2.225>  
Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (n.d.). Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific\_id.
- Bukit, E. F., Femmy, F., & Mayangsari, F. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), 323–332. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3361>
- Goeliling, A., Devi, N. N., Goeliling, A., Sahabuddin, R., Arimbawa, A. P., Rahman, F. A., Muhammad, A. F., Makassar, U. N., Sahid, P., Tinggi, S., Ekonomi, I., Dharma, T., & Makassar, N. (n.d.). Desember 2023 e-ISSN: 2809-1574. Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU), 3(2), 49–  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10077520>  
<https://doi.org/10.54066/jikma.v2i2.1559>
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 96–107. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.7479>
- Maia, D., Ekonomi, F., Universitas, B., Bangsa, B., Pungki, A., & Rahayu, S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Skintific Di Kalangan Milenial. *JIKMA*, 2(2), 48–60.
- Nafsyiah, H., Ula Ananta Fauzi, R., & Setiawan, H. (2023). SIMBA SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 5 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun SKINTIFIC (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Madiun).
- Rahmayani, P., Muliani, M., Elmiati, S., Rahmah, A., Ayu Nofirda, F., Studi Manajemen, P., & Muhammadiyah Riau, U. (n.d.). Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Marketplace Shopee. *SAMMAJIVA-+VOL.2,+NO.1,+MARET+2024+Hal+265-282*. (n.d.).