

PERAN STRATEGI PERIKLANAN EDUKATIF DALAM BRAND BUILDING SKINTIFIC PADA ERA KONSUMEN SKINCARE YANG SEMAKIN KRITIS

Cicik Marselah

Universitas Yudharta Pasuruan

Email: cicikmarsella2004@gmail.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi periklanan edukatif berperan dalam membangun kekuatan merek (brand building) Skintific di tengah pergeseran perilaku konsumen Indonesia yang semakin kritis, atau yang dikenal sebagai kelompok "skintellectuals". Industri kecantikan di Indonesia telah bertransformasi dari orientasi hasil estetika instan menjadi kesadaran mendalam terhadap kesehatan kulit jangka panjang, khususnya pada fungsi skin barrier. Melalui metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur dan analisis data sekunder dari laporan industri seperti ZAP Beauty Index 2024, penelitian ini mengeksplorasi efektivitas narasi ilmiah dalam iklan terhadap persepsi kualitas dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi Trilogy Triangle Effect (TTE) dan edukasi mengenai 5X Ceramide mampu menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar yang jenuh. Strategi periklanan yang transparan dan informatif terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen ($t = 5,699$), sementara inovasi produk menjadi faktor dominan dalam mempertahankan kepuasan ($\beta = 0,589$). Integrasi antara konten edukatif dan platform social commerce seperti TikTok mempercepat proses konversi dari kesadaran merek menjadi keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa periklanan edukatif adalah instrumen strategis yang fundamental bagi merek modern untuk memenangkan kepercayaan konsumen yang skeptis di era digital.

Kata Kunci: Skintific, Periklanan Edukatif, Brand Building, Konsumen Kritis.

PENDAHULUAN

Lanskap industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia telah mengalami akselerasi pertumbuhan yang luar biasa dalam kurun waktu satu dekade terakhir. Berdasarkan data ekonomi makro, industri ini menyumbangkan sekitar 1,78% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada kuartal kedua tahun 2022 (Hudiyono & Ismail, 2023). Pertumbuhan pendapatan industri secara keseluruhan melonjak dari US\$ 5,91 miliar pada tahun 2014 menjadi US\$ 7,23 miliar pada tahun 2022, menunjukkan bahwa pengeluaran masyarakat untuk perawatan kulit tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan sekunder, melainkan bagian integral dari gaya hidup sehat dan investasi diri (Asia Skin Lab, 2025). Transformasi ini didorong oleh penetrasi internet yang mencapai lebih dari 78% populasi, yang memberikan akses tanpa batas terhadap informasi produk bagi konsumen di seluruh pelosok tanah air (Haryadhi & Izaak, 2025).

Seiring dengan kemudahan akses informasi, terjadi pergeseran paradigma dalam standar kecantikan. Data dari ZAP Beauty Index 2024 mengungkapkan sebuah fenomena sosiologis yang menarik: standar kecantikan tradisional yang selama puluhan tahun mengunggulkan "kulit putih" telah runtuh secara signifikan. Pada tahun 2021, masih terdapat 13,6% wanita yang mendefinisikan cantik sebagai kulit putih, namun pada tahun 2023, angka tersebut merosot tajam menjadi hanya 1,1% (ZAP, 2024). Sebaliknya, 98,9% wanita Indonesia saat ini sepakat bahwa kecantikan sejati tidak lagi ditentukan oleh warna kulit, melainkan oleh tekstur kulit yang mulus, sehat, dan bercahaya atau glowing. Pergeseran ini melahirkan kelompok konsumen baru yang sangat kritis, yang sering disebut sebagai "skintellectuals".

Kelompok "skintellectuals" ini ditandai dengan perilaku pencarian informasi yang sangat detail sebelum melakukan keputusan pembelian. Mereka tidak lagi mudah tergiur oleh janji-janji iklan yang bersifat hiperbolis atau sekadar tampilan visual selebriti papan atas. Sebaliknya, mereka cenderung membedah daftar bahan aktif (ingredients list), mencari bukti klinis, dan memverifikasi klaim produk melalui ulasan dari sejawat atau pakar dermatologi di media sosial (Kumalasari, 2025). Laporan McKinsey (2025) mencatat bahwa 70% konsumen milenial dan Gen Z melakukan riset mendalam di platform digital sebelum membeli produk perawatan kulit. Tantangan bagi merek kosmetik saat ini bukan lagi sekadar membangun kesadaran (awareness), melainkan membangun kredibilitas melalui strategi periklanan edukatif.

Skintific, merek perawatan kulit yang berasal dari Kanada dan masuk ke pasar Indonesia pada Agustus 2021, muncul sebagai pemimpin pasar yang sangat tangkas dalam merespons dinamika konsumen kritis ini. Dengan mengusung narasi teknologi 5X Ceramide dan Trilogy Triangle Effect (TTE), Skintific berhasil memosisikan diri sebagai merek yang mengedepankan sains dibandingkan sekadar tren kecantikan. Strategi periklanan mereka sangat berfokus pada edukasi mengenai pentingnya menjaga skin barrier, yang secara cerdas menjawab kekhawatiran 53,8% wanita Indonesia yang merasa memiliki masalah kulit kusam dan 49,3% yang mengeluhkan pori-pori besar (Juliamida et al., 2023). Keberhasilan strategi ini tercermin pada pencapaian finansial mereka yang fantastis, dengan pendapatan rata-rata mencapai Rp 100 miliar per bulan pada semester pertama 2023.

Penelitian ini sangat relevan untuk dilakukan guna membedah mekanisme di balik periklanan edukatif sebagai pilar utama dalam proses brand building. Dalam pasar yang sangat kompetitif dengan hambatan masuk yang rendah akibat maraknya jasa maklon, merek-merek baru seperti Skintific harus berjuang melawan dominasi merek lokal yang sudah ada sebelumnya seperti Somethinc, Scarlett, dan Azarine. Melalui periklanan edukatif, Skintific tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengomunikasikan nilai intelektual yang mampu mengubah perilaku konsumen dari pembelian impulsif menjadi keputusan berbasis informasi (Salsabilah et al., 2024). Artikel ini akan menguraikan bagaimana narasi teknologi,

pemilihan platform digital, dan kolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOL) yang kompeten secara kolektif membentuk ekuitas merek Skintific di mata konsumen kritis.

METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis literatur dan studi dokumen untuk mengeksplorasi fenomena periklanan edukatif dalam industri perawatan kulit. Data dikumpulkan secara sistematis dari berbagai jurnal akademik nasional dan internasional yang terbit dalam rentang tahun 2015 hingga 2025 guna memastikan relevansi konteks digital terkini. Sumber utama mencakup artikel ilmiah yang membahas strategi pemasaran digital Skintific, pengaruh ulasan pelanggan daring, serta efektivitas pemasaran viral di platform media sosial. Selain literatur akademik, penelitian ini juga mengintegrasikan data sekunder dari laporan industri kecantikan terpercaya, termasuk ZAP Beauty Index 2024 dan tren pasar dari Statista, untuk memberikan gambaran statistik mengenai perilaku konsumen Indonesia.

Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, identifikasi variabel-variabel kunci yang memengaruhi keputusan pembelian dan pembangunan citra merek di industri perawatan kulit, seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan pengaruh konten edukasi. Kedua, data dianalisis menggunakan teknik komparatif untuk melihat perbedaan efektivitas antara platform pemasaran yang berbeda, seperti TikTok dan Instagram, dalam membangun keterlibatan merek (Aryanata & Rusdianto, 2025). Ketiga, peneliti menggunakan kerangka teori ekuitas merek David Aaker untuk memetakan bagaimana elemen-elemen periklanan edukatif berkontribusi pada kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Untuk menjamin validitas temuan, dilakukan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil penelitian kuantitatif dari beberapa studi kasus yang berbeda, seperti riset mengenai pengaruh pemasaran konten terhadap niat beli pada generasi Z di berbagai kota di Indonesia. Seluruh klaim data dalam laporan ini didukung oleh referensi yang valid dengan nomor sumber yang terintegrasi dalam teks. Penelitian ini tidak hanya menyajikan data deskriptif, tetapi juga memberikan interpretasi mendalam mengenai hubungan kausalitas antara strategi komunikasi merek dan respon psikologis konsumen di era informasi yang berlimpah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lanskap Pasar dan Munculnya Fenomena Skintellectuals di Indonesia

Pertumbuhan industri perawatan kulit di Indonesia tidak hanya terjadi secara kuantitatif dalam hal nilai pasar, tetapi juga secara kualitatif dalam hal kecerdasan konsumen. Pasar perawatan kulit berbahan alami di Indonesia diproyeksikan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 6,84% dari tahun 2025 hingga 2029 (Nose, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang signifikan, di mana perawatan kulit telah berubah dari sekadar kebutuhan sekunder menjadi ritual perawatan diri (self-care routine) yang esensial (Sugiharta et al., 2025).

Variabel Perilaku Konsumen	Deskripsi dan Dampak Industri
Pencarian Informasi	70% konsumen milenial dan Gen Z melakukan riset mendalam di media sosial sebelum bertransaksi.
Prioritas Kandungan	29% konsumen secara spesifik mencari produk dengan kandungan ceramide, niacinamide, dan hyaluronic acid.
Standar Kecantikan	Penurunan definisi cantik sebagai "kulit putih" dari 13,6% (2021) menjadi 1,1% (2023).
Kekhawatiran Utama	Masalah kulit kusam (53,8%) dan pori-pori besar

(49,3%) menjadi fokus perhatian utama wanita Indonesia.

Fenomena "skintellectuals" adalah manifestasi dari konsumen yang memiliki keyakinan subyektif dan obyektif yang besar dalam menangani informasi produk (Syauki et al., 2020). Mereka melakukan latihan berpikir kritis sebelum menentukan pilihan perilaku pembelian, melewati fase identifikasi masalah, penelitian data, hingga evaluasi pilihan yang dinamis (Derivanti et al., 2022). Di era ini, merek yang mampu memberikan edukasi transparan mengenai formula dan keamanan produk memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan pasar (Susanti et al., 2025). Skintific secara cerdas masuk ke dalam celah ini dengan mengadopsi pendekatan pemasaran berbasis sains yang sangat edukatif.

Peran Strategi Periklanan Edukatif dalam Membangun Kepercayaan

Periklanan edukatif dalam industri kosmetik didefinisikan sebagai upaya komunikasi yang bertujuan memberikan manfaat informasi positif mengenai produk, mengajarkan keterampilan perawatan kulit, dan memengaruhi sikap konsumen melalui pemaparan proses ilmiah (Cahyadewi & Andriana, 2025). Skintific mengimplementasikan strategi ini melalui narasi teknologi Trilogy Triangle Effect (TTE) yang dipatenkan. TTE bukan sekadar slogan, melainkan kerangka kerja formulasi yang mengombinasikan bahan aktif secara tepat, hidrasi yang intensif, dan perlindungan skin barrier secara efektif.

Pemasaran konten edukatif yang informatif terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan keinginan membeli di kalangan responden (Wei, 2025). Dalam studi kasus Skintific, strategi ini diterapkan dengan menjelaskan fungsi biologis dari 5X Ceramide. Skintific mengedukasi konsumen bahwa produk mereka menggunakan lima jenis ceramide yang berbeda (NP, NS, AS, EOP, AP) yang mampu meniru struktur alami penghalang kulit untuk memperbaiki dan memperkuat pertahanan wajah. Narasi ini sangat efektif bagi konsumen yang semakin sadar bahwa kulit yang sehat dimulai dari skin barrier yang kuat.

Mekanisme Brand Building Skintific melalui Platform Digital

Skintific memanfaatkan platform digital, khususnya TikTok, sebagai kanal utama untuk membangun citra merek dan mendorong penjualan. TikTok di Indonesia telah berkembang menjadi ekosistem social commerce yang menggabungkan hiburan dan perdagangan dalam pengalaman "shoppertainment" (Susanti et al., 2025). Algoritma TikTok memungkinkan konten edukasi yang unik dan menarik untuk menjadi viral dengan cepat, menjangkau audiens yang sangat luas tanpa memerlukan biaya media tradisional yang besar (Haryadhi & Izaak, 2025).

Metrik Efektivitas Pemasaran	Hasil Analisis dan Data
Engagement Rate	Skintific mencatatkan tingkat interaksi per unggahan sebesar 1,24% di platform digital
Viralitas Hashtag	Tagar #skintific mencapai 2 miliar penayangan sejak Mei 2022 hingga tahun 2023
Kepercayaan Konsumen	Viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($t = 5,699$).
Kepuasan Pelanggan	Inovasi produk merupakan faktor dominan yang memengaruhi kepuasan ($\beta = 0,589$).

Penelitian menunjukkan adanya perbedaan efektivitas antara TikTok dan Instagram dalam strategi pemasaran Skintific. TikTok ditemukan lebih efektif dalam mendorong niat beli dan kesadaran merek dibandingkan Instagram karena format video pendeknya meningkatkan retensi pesan dan resonansi emosional (Aryanata & Rusdianto, 2025). Selain itu, fitur live streaming di TikTok memungkinkan para streamer untuk mendemonstrasikan penggunaan produk secara langsung (real-time), yang sangat krusial bagi konsumen kritis yang ingin melihat bukti nyata efikasi produk sebelum membeli.

Integrasi KOL dan Keaslian Informasi dalam Iklan Edukatif

Pembangunan citra merek Skintific juga sangat bergantung pada kolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOL) dan beauty influencers yang memiliki kredibilitas di bidang kecantikan. Di era konsumen kritis, kredibilitas influencer menjadi faktor kunci karena konsumen cenderung percaya jika mereka merasa kondisi atau tipe kulit mereka sama dengan sang influencer (Parsaoran & Wibasuri, 2025). Skintific bekerja sama dengan tokoh-tokoh terkemuka seperti Tasya Farasya untuk memberikan ulasan mendalam yang bersifat edukatif, bukan sekadar promosi berbayar yang dangkal (Cahyadewi & Andriana, 2025).

Konten yang dihasilkan oleh influencer ini sering kali berbentuk tutorial, video perbandingan sebelum dan sesudah penggunaan (before-after), serta bedah kandungan aktif. Hal ini sejalan dengan teori kehadiran sosial (Social Presence Theory) yang menyatakan bahwa interaksi visual dan emosional di media sosial meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Selain itu, ulasan pelanggan daring (online customer reviews) berfungsi sebagai sumber informasi tambahan yang kuat, di mana konsumen mengevaluasi pengalaman orang lain untuk memvalidasi klaim edukatif yang disampaikan oleh merek (Qiu & Zhang, 2024).

Analisis Dampak: Kualitas Produk vs Promosi Edukatif

Meskipun strategi periklanan edukatif sangat efektif dalam membangun kesadaran dan minat beli awal, loyalitas jangka panjang konsumen Skintific ditentukan oleh kualitas produk yang nyata. Berdasarkan analisis statistik, citra merek memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli ulang (repurchase intention). Namun, yang menarik adalah temuan bahwa kepuasan pelanggan lebih banyak ditentukan oleh inovasi produk dibandingkan dengan upaya pemasaran digital semata.

Komponen Ekuitas Merek	Dampak pada Skintific
Kesadaran Merek	Sangat tinggi melalui strategi interaktif dan viral marketing di TikTok.
Asosiasi Merek	Identik dengan solusi <i>skin barrier</i> dan teknologi ceramide asal Kanada.
Persepsi Kualitas	Dibangun melalui klaim TTE dan transparansi bahan aktif (BPOM & Halal).
Loyalitas Merek	Didorong oleh kepuasan penggunaan produk yang efektif dan inovatif.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi periklanan edukatif Skintific berfungsi sebagai "pintu masuk" yang membangun ekspektasi positif. Ketika konsumen mencoba produk—seperti 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel yang mengandung ceramide, hyaluronic acid, dan centella asiatica dan mendapatkan hasil yang sesuai dengan klaim edukasi tersebut, maka terjadi penguatan citra merek yang positif. Kepuasan ini kemudian memediasi hubungan antara citra merek dan niat beli ulang, menciptakan siklus loyalitas di tengah pasar yang sangat kompetitif.

Tantangan dan Dinamika di Masa Depan

Meskipun Skintific telah mencapai kesuksesan besar, tantangan di masa depan tetap ada. Persaingan antar merek lokal dan internasional di Indonesia semakin intens, dengan merek-merek seperti Azarine dan Somethinc yang juga sangat aktif di ranah digital. Selain itu, konsumen yang semakin kritis juga menuntut praktik bisnis yang berkelanjutan dan transparan. Tren sustainable beauty dan clean beauty menunjukkan bahwa 73% konsumen siap beralih ke produk kecantikan yang lebih ramah lingkungan (NielsenIQ, 2023).

Skintific merespons tantangan ini dengan terus melakukan inovasi pada formula dan kemasan produk mereka. Edukasi mengenai penggunaan bahan-bahan alami dan status keamanan produk (bebas sulfat, pewarna sintetis, dan telah teruji secara dermatologis)

menjadi narasi tambahan yang memperkuat posisi merek di mata konsumen yang peduli pada kesehatan jangka panjang. Kemampuan merek untuk beradaptasi dengan kebutuhan personalisasi, seperti menggunakan teknologi AI untuk rekomendasi produk, juga akan menjadi pembeda penting di tahun-tahun mendatang (Toosi et al., 2024).

KESIMPULAN

Strategi periklanan edukatif berperan sebagai katalisator utama dalam proses brand building Skintific di Indonesia. Di era di mana konsumen "skintellectuals" memiliki akses terhadap informasi yang melimpah, Skintific berhasil memposisikan diri bukan sekadar sebagai penjual komoditas kecantikan, melainkan sebagai otoritas dalam solusi kesehatan kulit. Penggunaan narasi teknologi Trilogy Triangle Effect (TTE) dan edukasi mendalam mengenai pentingnya skin barrier terbukti mampu menciptakan asosiasi merek yang kuat dan diferensiasi yang nyata dari para pesaing.

Penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan edukatif yang diintegrasikan dengan platform social commerce seperti TikTok mampu memperpendek perjalanan konsumen dari tahap kesadaran menjadi tindakan pembelian. Kepercayaan konsumen ($t = 5,699$) menjadi variabel antara yang sangat krusial, yang dibangun melalui konsistensi informasi, transparansi bahan aktif, dan kolaborasi dengan influencer yang kredibel. Namun, keberhasilan jangka panjang Skintific tidak hanya terletak pada kemampuannya beriklan, tetapi pada inovasi produk yang mampu memenuhi ekspektasi yang telah dibangun melalui iklan tersebut ($\beta = 0,589$). Secara keseluruhan, Skintific telah menetapkan standar baru dalam pemasaran kosmetik di Indonesia, di mana sains dan edukasi menjadi mata uang utama dalam memenangkan hati konsumen yang kritis.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran strategis bagi para pemain di industri perawatan kulit. Pertama, merek harus terus memperkuat konten edukatif yang bersifat interaktif dan berbasis data untuk mempertahankan kepercayaan konsumen kritis. Edukasi tidak boleh bersifat satu arah; merek perlu memanfaatkan fitur live streaming dan kolom komentar untuk menjawab keraguan konsumen secara real-time. Kedua, mengingat inovasi produk adalah pendorong utama kepuasan pelanggan, investasi pada riset dan pengembangan (R&D) harus menjadi prioritas utama untuk memastikan produk tetap relevan dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia yang dinamis.

Ketiga, bagi regulator dan pelaku industri, penting untuk terus meningkatkan literasi kosmetik masyarakat guna mencegah penyebaran klaim produk yang berlebihan (overclaimed). Keempat, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi pengaruh faktor psikologis yang lebih mendalam, seperti keterikatan merek (brand attachment) dan loyalitas lintas platform, untuk memahami bagaimana konsumen beralih dari satu tren ke tren lainnya dalam ekosistem digital yang cepat berubah. Terakhir, integrasi nilai-nilai keberlanjutan (sustainability) ke dalam strategi edukatif akan menjadi keunggulan kompetitif baru bagi merek-merek yang ingin bertahan dalam jangka panjang di pasar Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryanata, A. P., & Rusdianto, R. Y. (2025). Comparative Analysis Of The Effectiveness Of Tiktok And Instagram As Marketing Media For Skintific Products. <https://ejournal.lavishopulent.com/ojs/index.php/ijseb/index>
- Asia Skinlab. (2024). Data penjualan skincare di Indonesia. Retrieved January 10, 2026, from <https://asiaskinlab.com/data-penjualan-skincare-di-indonesia/>
- Cahyadewi, N., & Andriana, D. (2025). Pengaruh Konten Tiktok Tutorial Makeup Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. In *Media Komunikasi Efektif* (Vol. 2).
- Des Derivanti, M.I.Kom, A., Wahidin, D. W., & Mutiarani Warouw, D. (2022). STUDI FENOMENOLOGI: PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN

- PRODUK SKINCARE MELALUI MEDIA PLATFORM DIGITAL DI ERA COVID-19. SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(9), 1617–1628. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.204>
- Haryadhi, P. T., & Izaak, W. C. (2025). Factors Influencing the Purchase Decisions of TikTok Users for Skintific Skincare in Surabaya. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 4(9), 4715–4726. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v4i9.369>
- Hudiyono, R. F., & Ismail, S. (2023). Uncover the Marketing Strategy of Skintific in Indonesia (pp. 381–400). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6_34
- Inka Sabila Juliamida, Andreans Bagaskhara, & Mohamad Zein Saleh. (2023). The Phenomenon Of Interactive Marketing Of “Skintific” Products Through Social Media And Influencers On Gen Z And Gen Y. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 150–157. <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i1.2625>
- Kumalasari, A. N. (2025). The Use of Social Media in Skincare Product Marketing Management Strategy in East Java: A Literature Review. *S Management and Finance Economics, of Journal*, 8(9). <https://doi.org/10.47191/jefms/v8>
- McKinsey & Company. (2025). Future of wellness trends. Retrieved January 10, 2026, from <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/future-of-wellness-trends>
- NielsenIQ. (2023, November 20). Trends in sustainable beauty 2023. Retrieved January 10, 2026, from <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2023/trends-in-sustainable-beauty-2023/>
- Nose Indonesia. (2025). Tren skincare Indonesia yang masih populer di 2025. Retrieved January 10, 2026, from <https://nose.co.id/tren-skincare-indonesia-yang-masih-populer-di-2025>
- Parsaoran, I., & Wibasuri, A. (2025). Pengaruh Konten Marketing dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Skincare Moell melalui Brand Image. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 251–263. <https://doi.org/10.35912/simo.v6i1.4101>
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), 100058. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Salsabilah, N., Musnaini, M., & Yuniarti, Y. (2024). The Influence of Content Marketing in the Tiktok Application and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Skincare Skintific (Case Study of Generation Z in Jambi City). *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7). <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i7.10127>
- Sugiharta, V. E., Dhiwayani, J. A., Lunardi, T. O., & Simanjuntak, E. R. (2025). Skinfluence: Understanding Indonesian Consumer Behavior towards Local Skincare with Goal-Directed Behavior Theory. *Global Research Review in Business and Economics [GRRBE]*, 11(5). <https://doi.org/10.56805/grrbe>
- Susanti, S., Ferriswara, D., & Listyawati, L. (2025). Impact of Digital Marketing, Service Quality, and Product Innovation on Skintific TikTok Shop Consumers. 2(3), 3063–8518. <https://doi.org/10.62383/studi.v2i3.581>
- Syauki, W. R., Ayu, D., & Avina, A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2).
- Toosi, R., Hosseini, S. H., Nosraty, N., & Rahmatian, F. (2024). Artificial Intelligence, Health, and the Beauty Industry 1. In *Int. j. adv. multidisc. res. stud* (Vol. 4, Issue 3). www.multiresearchjournal.com
- Wei, Y. (2025). The impact of content marketing on consumer purchase intention on TikTok. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(11), 3273–3290. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2024-1259>
- ZAP. (2024, July 25). ZAP Beauty Index 2024 & Menology Index ungkap kebiasaan baru kebiasaan wanita-pria. Retrieved January 10, 2026, from <https://pressrelease.kontan.co.id/news/zap-beauty-index-2024-menology-index-ungkap-kebiasaan-baru-kebiasaan-wanita-pria>