



## Analisis Strategi Pemasaran Produk Skintific Di Kalangan Milenial

**Deshinta Maia**

Email : [desintamaya455@gmail.com](mailto:desintamaya455@gmail.com)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa, Banten, Indonesia

**Aini Pungki Sri Rahayu**

Email : [ainirahayu433@gmail.com](mailto:ainirahayu433@gmail.com)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa, Banten, Indonesia

**Syamsul Hidayat**

Email : [pembelajaran28@gmail.com](mailto:pembelajaran28@gmail.com)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa, Banten, Indonesia

**Abstract.** *This research aims to find out what the marketing strategy is for skintific products, especially among millennials. The method in this research uses qualitative methods while the population in this research is Bina Bangsa University students in the 5th semester majoring in management. The sampling technique used was random sampling by distributing questionnaires online. There were 88 students who filled out the questionnaire so that the sample determined was 88 samples. The results of the research show that the marketing strategy carried out by skintific products with cognitive, affective and conative dimensions with the sub dimensions of product quality, brand, price, promotion and purchasing decisions all have good categories, so the conclusion regarding the strategy carried out by skintific products, especially among millennials, is Good.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Purchase Decisions*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada produk skintific khususnya pada kalangan milenial, metode pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bina Bangsa pada semester 5 jurusan manajemen. Adapun teknik sampel yang digunakan adalah random sampling dengan menyebarkan kuisisioner secara online, adapun yang mengisi kuisisioner adalah sebanyak 88 mahasiswa sehingga sampel yang ditetapkan adalah 88 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan produk skintific dengan dimensi kognitif, afektif dan konatif dengan sub dimensi kualitas produk, merek, harga, promosi dan keputusan pembelian seluruhnya memiliki kategori yang baik, sehingga kesimpulan mengenai strategi yang dilakukan oleh produk skintific khususnya dikalangan milenial adalah baik.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian

### LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis skincare di Indonesia sangat besar dan berkembang dengan pesat karena kesadaran masyarakat terutama kaum wanita terhadap pentingnya merawat kulit mendorong pertumbuhan bisnis skincare. BPOM mencatat kenaikan 18% dalam industri kosmetik pasca pandemi COVID-19. Hal ini ditandai dengan meningkatnya

jumlah sertifikat CPKB, yang pada akhirnya meningkatkan permintaan produk kosmetik dan memperketat persaingan industri.

Skintific, sebuah brand skincare asal Canada, merumuskan produknya berdasarkan penelitian ilmiah dan teknologi paten TTE. Skintific merupakan brand kecantikan yang memiliki bermacam-macam produk skincare seperti pencuci wajah, pelembab, toner, serum, dan lainnya. Skintific sendiri merupakan produk skincare yang memiliki fokus utama untuk melindungi skin barrier wajah. Ketersediaan berbagai jenis produk mempermudah konsumen dalam memilih sesuai kebutuhan mereka. Pengalaman merek yang positif dan berkualitas meningkatkan komitmen konsumen, memengaruhi ekuitas merek, dan menambah nilai bagi perusahaan. Selain itu, strategi viral marketing melalui media sosial mendukung penyebaran informasi. Untuk meningkatkan citra produk dan membedakan perusahaan dari pesaingnya, perusahaan diasanya didukung oleh strategi brand ambassador dari kalangan influencer atau artis dimana nantinya hal ini akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

Review produk memiliki dampak besar terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Review produk dari konsumen dapat membantu perusahaan memahami ulasan positif dan negatif, Dengan respon dan penilaian yang baik dari masyarakat Indonesia inilah yang membuat produk Skintific semakin digemari dan penjualan produknya meningkat. Dengan antusiasme masyarakat Indonesia yang tinggi terhadap produk Skintific tersebut, ada faktor-faktor yang menjadi pertimbangan mereka dalam membeli produk-produk tersebut salah satunya adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Skintific yakni dengan menggunakan seleb-seleb terkenal Indonesia untuk melakukan endorsement produk mereka.

Pentingnya kemenarikan dari sebuah konten promosi sangat mempengaruhi minat beli seseorang, sehingga ia menyatakan bahwa content marketing adalah pendekatan strategi pemasaran, berfokus pada membuat dan menyalurkan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang baik. Kebutuhan ini juga didukung dengan mudahnya akses masyarakat terhadap produk-produk kecantikan dari luar negeri melalui *e-commerce*. Hanya saja dengan banyaknya produk skincare yang beredar, masih terbatasnya pengetahuan terkait pemilihan skincare yang baik dan cocok untuk beberapa jenis kulit. Salah satu pilihan pencarian informasi yang dapat dijadikan sebagai acuan sebelum melakukan pembelian yaitu melalui content marketing dan mendengarkan beberapa ulasan dari seorang KOL *atau key opinion leader* yang mereka percaya. KOL adalah tokoh atau organisasi yang mempunyai status sosial yang kuat sehingga rekomendasi dan pendapatnya banyak didengarkan saat membuat keputusan penting (Abdurrahim dan Sagen, 2019).

Salah satu media yang memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian pada konsumen di era digital ini adalah media sosial, terkhusus bagi konsumen muda. Berdasarkan “Indonesia Gen Z And Millennial Report 2020” yang diterbitkan

perusahaan riset Alvara, Generasi Z, yang juga disebut menjadi mobile generation, memiliki konsumsi internet tertinggi di antara semua generasi. Akibatnya, generasi ini lebih banyak mengaplikasikan media digital dibandingkan generasi sebelumnya dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Konten TikTok, yang singkat dan sering kali menyertakan video, merupakan jenis konten micro-storytelling yang lebih cenderung dikonsumsi oleh Generasi Z.

Dengan lebih dari 178,3 juta unduhan pada April 2023 menandakan bahwasanya TikTok ialah aplikasi yang paling banyak diunduh kedua secara global. Dibandingkan Agustus 2022, ini meningkat 1,6%. TikTok adalah satu di antara platform media sosial yang mendapatkan popularitas di Indonesia setelah pandemi terjadi. Sejumlah besar pengguna TikTok menggunakan aplikasi TikTok untuk melakukan pembelian. Fokus utama TikTok sebagai platform adalah pada konten, itulah sebabnya TikTok sangat populer di Indonesia saat ini. Tujuan utama aplikasi ini adalah memberi pengguna hiburan tanpa batas dengan memungkinkan mereka menonton video pendek dan menarik yang menarik minat mereka. Pengguna juga dapat menambah teman, mengobrol, dan mencari video di aplikasi.

Pengguna konten video menarik dengan mudah dan berbagi video pengguna lain dengan mudah karena kemampuan yang dapat diakses. Selain itu, TikTok juga menawarkan poin kepada pembuat konten yang mendapat banyak like di videonya yang bisa ditukarkan dengan rupiah. Menurut penelitian Mikhael dan Abraham (2019), TikTok adalah aplikasi populer di kalangan remaja yang mereka gunakan untuk mengekspresikan diri dan pemikiran mereka melalui video, serta untuk memenuhi kebutuhan mereka akan hubungan sosial. Skincare Skintific merupakan salah satu brand yang menggunakan konten TikTok untuk memasarkan produk perawatan kulitnya.

Berdasarkan hasil observasi kepada beberapa responden mahasiswa/ i Universitas Bina Bangsa hampir seluruhnya mengetahui dan menggunakan skincare Skintific, para responden mengetahui produk tersebut rata-rata mengetahui melalui sosial media khususnya pada aplikasi Tiktok, banyaknya selebgram maupun artis ternama digandeng oleh produk skincare Skintific untuk mempromosikan produk tersebut seperti Nikolas Saputra, Nagita Slavina, Tasya Farasya, Anya Geraldine dan masih banyak lainnya, strategi yang dilakukan oleh perusahaan skincare Skintific tersebut setelah menggandeng para selebgram dan artis-artis ternama membuat produk skincare Skintific menjadi pilihan bagi kalangan milenial, meskipun banyak kompetitor lainnya seperti Scarlet, Wardah, Make Over dan lainnya akan tetapi produk skincare Skintific masih menjadi tujuan utama bagi kalangan milenial.

### KAJIAN TEORITIS

Istilah pemasaran kerap sekali dikaitkan dengan penjualan dan periklanan. Padahal, pengertian pemasaran sesungguhnya lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan. Menurut Santoso (2019), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Pemasaran adalah serangkaian aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulus permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada pelanggan (Penaloza & Venkatesh, 2006).

Strategi pemasaran adalah usaha memasarkan produk yang berupa barang atau jasa dengan menggunakan rencana yang cermat untuk mencapai jumlah penjualan tertinggi. Strategi pemasaran mempunyai peran penting dalam sebuah perusahaan untuk menentukan nilai ekonomi sebuah perusahaan. Menurut Kotler & Amstrong (2008), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumen. Menurut Pratiwi (2022), strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut sehingga konsumen dapat memutuskan keputusan dalam suatu pembelian.

Proses keputusan pembelian terjadi apabila seseorang telah menyadari kebutuhan sekarang dan kebutuhan yang diinginkan, pada proses pengambilan keputusan pembelian, seseorang dihadapkan dengan permasalahan terkait kebutuhan dan keinginan yang belum dipenuhi, setelah mengetahui permasalahannya individu mengumpulkan berbagai informasi tentang apa yang dicari atau apa yang menjadi permasalahannya, kemudian seorang individu tersebut memiliki pilihan alternatif untuk memenuhi permasalahannya dan melakukan penilaian terhadap sebagian alternatif yang telah dikumpulkan (Yunita Ardiyanti : 2020)

Penelitian mengenai keputusan pembelian skincare dengan menggunakan variabel independen Influencer marketing dan brand love memiliki hasil yang beragam di antaranya penelitian yang dijalankan hasil penelitian Agustin dan Amron (2022), Pratiwi dan Sidi (2022), Amalia dan Nurlinda (2022), dan Nasir dkk (2022) bahwa influencer marketing memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Skintific media sosial TikTok. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amelia dkk (2023), Tiara dan Sulistyowati (2022), Santoso dkk (2019), dan Bairrada dkk (2018) brand love memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific media sosial TikTok.

## **METODE PENELITIAN**

### **a. Pendekatan Riset**

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2016), metode kualitatif adalah penelitian untuk mendiskripsikan dan menganalisis tentang fenomena, peristiwa, kepercayaan, sikap, dan aktivitas sosial secara individual maupun kelompok. Metode kualitatif merupakan kumpulan

metode untuk menganalisis dan memahami lebih dalam mengenai makna beberapa individu maupun kelompok dianggap sebagai masalah kemanusiaan atau masalah sosial.

Penelitian kualitatif ini menggunakan metode penelitian eksplorasi, eksplorasi merupakan jenis penelitian awal dari suatu penelitian yang sifatnya sangat luas. Dalam penelitian eksplorasi menjadi sangat penting dikarenakan akan menghasilkan landasan yang kuat bagi untuk mendapatkan ide-ide mengenai permasalahan pokok secara lebih terperinci maupun untuk mengembangkan hipotesis yang ada.

**b. Populasi dan Sampel**

Populasi memiliki makna yang cukup beragam, menurut Sugiyono (2016) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.” Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa/ i Universitas Bina Bangsa pada Semester 5 Fakultas Manajemen.

Menurut Sugiyono (2016) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karkteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Random sampling* yang dimana teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner secara acak melalui online terdapat 88 sehingga sampel yang digunakan peneliti adalah sebanyak 88 mahasiswa/ i.

**c. Teknik Analisis Data**

Sifat analisis dalam penelitian kualitatif adalah penguraian apa adanya fenomena yang terjadi (deskriptif) disertai penafsiran terhadap arti yang terkandung dibalik tampak (interpretif). Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif, dimana tujuan dari analisis ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Analisa dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terkumpul. Data yang di dapat mengenai Bagaimana strategi pemasaran produk skintific di kalangan milenial. Berdasarkan data tersebut, proses analisa penelitian ini dilakukan mulai dari membaca, mempelajari, dan menelaah data dengan menggunakan langkah-langkah menurut Miles dan Huberman, diantaranya sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga diperoleh kesimpulan akhir dan di verifikasi

### 3. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan mengelompokkan data yang telah direduksi. Pengelompokan data dilakukan dengan menggunakan label atau lainnya

### 4. Penarikan kesimpulan (verifikasi)

Penarikan kesimpulan adalah kegiatan analisis yang lebih dikhususkan pada penafsiran data yang telah disajikan

## d. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini Instrumen penelitian peneliti menggunakan suatu metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Maka dari itu, instrumen yang dibutuhkan adalah pedoman observasi, pedoman wawancara, alat perekam, kamera, serta alat tulis. Instrumen dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri (human instrument) yang disertai alat bantuan berupa tape recorder dan kamera. Dalam penelitian kualitatif, peneliti memiliki kedudukan sebagai perencana, pelaksana, pengumpulan data, analisis, penafsir data dan pada akhirnya menjadi pelapor hasil penelitiannya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai strategi pemasaran produk skintific di kalangan milenial, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

### Hasil Penelitian

#### 1. Karakteristik Responden

Berikut merupakan deskripsi tanggapan responden mengenai strategi pemasaran produk skintific di kalangan milenial adalah sebagai berikut :

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

	N	Descriptive Statistics			
		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X.1	88	2	5	4,23	,453
X.2	88	2	5	3,43	,535
X.3	88	2	5	3,27	,487
X.4	88	2	5	3,22	,572
X.5	88	2	5	3,42	,538
X.6	88	2	5	3,76	,454
X.7	88	2	5	3,52	,523
X.8	88	2	5	4,25	,453
X.9	88	2	5	3,55	,521
X.10	88	2	5	4,28	,455
X.11	88	2	5	3,54	,482
X.12	88	2	5	4,35	,527
X.13	88	2	5	3,44	,482
X.14	88	2	5	4,32	,652

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SKINTIFIC DI KALANGAN MILENIAL

X.15	88	2	5	3,87	,541
X.16	88	2	5	3,12	,492
X.17	88	2	5	3,44	,528
Valid N (listwise)					

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji deskriptif statistik diatas menunjukkan bahwa sampel (N) sebanyak 88 responden, tanggapan minimum responden adalah 2 yang artinya tidak setuju sedangkan tanggapan maximum responden seluruhnya adalah 5 yang artinya sangat setuju. Adapun nilai mean paling rendah yaitu dengan nilai 3,12 pada pernyataan 16 sedangkan mean tertinggi yaitu sebesar 4,35 pada pernyataan 12. Adapun untuk std.deviation terendah yaitu dengan nilai ,453 pada pernyataan 1 sedangkan tertinggi yaitu dengan nilai ,652 pada pernyataan 14.

### 2. Uji Validitas

Berikut ini merupakan hasil uji validitas, menurut Sugiyono (2016) valid adalah item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat *Minimum* untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . dalam penelitian ini nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,209 dengan tingkat signifikan 0,05 Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,209 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	31,35	4,726	,322	,364
X.2	31,73	5,375	,371	,452
X.3	31,23	4,256	,281	,333
X.4	31,53	4,836	,251	,572
X.5	31,75	4,266	,189	,412
X.6	31,44	5,274	,187	,472
X.7	31,29	4,254	,311	,562
X.8	31,51	5,257	,271	,612
X.9	31,36	4,927	,258	,354
X.10	31,76	4,257	,371	,432
X.11	31,52	3,872	,283	,351
X.12	31,93	3,762	,311	,362
X.13	31,72	3,482	,291	,461
X.14	31,47	3,488	,261	,394
X.15	31,52	4,271	,312	,481
X.16	31,39	3,921	,281	,522
X.17	31,49	3,592	,271	,471

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian validitas menyatakan bahwa seluruh variabel dikatakan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} > 0,209$ . Sehingga angka tersebut membuktikan bahwa seluruh pernyataan pada penelitian dianggap valid.

### 3. Uji Realibilitas

Berikut adalah hasil pengujian realibilitas. Uji reabilitas adalah pengujian untuk menetapkan apakah instrument dalam hal ini kuisisioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Dikatakan reliabel jika  $\alpha > 0,60$ . Berikut hasil pengujian Realibilitas dapat di lihat dari tabel di bawah ini:

**Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,772	17

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji realibilitas menyatakan bahwa hasil pengujian dianggap reliabel, karena nilai  $\alpha > 0,60$  atau  $\alpha > 0,772$  sehingga pernyataan yang diberikan dapat dianggap kebenarannya.

### 4. Uji Asumsi Klasik (Normalitas)

Berikut ini merupakan hasil uji asumsi klasik normalitas, pada uji normalitas dikatakan normal jika nilai sig  $> 0.05$ . Adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik (Normalitas)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,83846284
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,092
	Negative	-,092
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,128 <sup>d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji asumsi klasik normalitas tersebut memiliki nilai ,128 yang artinya angka tersebut menunjukkan data normal,

karena nilai sig > 0.05 atau sig >,128 sehingga data tersebut berdistribusi secara normal.

**5. Uji Deskriptif Rekapitulasi**

Adapun hasil pengolahan data responden mengenai strategi pemasaran produk skintific di kalangan milenial adalah sebagai berikut :

**Tabel 5. Deskriptif Rekapitulasi**

Dimensi	Sub Dimensi	Scoring	Ranking	Rata-Rata
Kognitif	Kualitas Produk	355	5	3,72
	Promosi	344	4	3,61
	Merek	360	3	3,76
	Harga	330	2	3,53
	Keputusan Pembelian	339	1	3,57
	<b>Total</b>			<b>18,19</b>
	<b>Rata-Rata</b>			<b>3,638</b>
Afektif	Kualitas Produk	365	5	3,83
	Promosi	368	4	3,88
	Merek	357	3	3,75
	Harga	364	2	3,81
	Keputusan Pembelian	347	1	3,71
	<b>Total</b>			<b>18,98</b>
	<b>Rata-Rata</b>			<b>3,796</b>
Konatif	Kualitas Produk	340	5	3,58
	Promosi	364	4	3,76
	Merek	342	3	3,61
	Harga	338	2	3,56
	Keputusan Pembelian	342	1	3,63
	<b>Total</b>			<b>18,14</b>
	<b>Rata-Rata</b>			<b>3,628</b>

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5 di atas maka dilakukan pengelompokan evaluasi loyalitas konsumen dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Jarak Interval} = \frac{(\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum})}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Jarak Interval} = \frac{(5-1)}{5}$$

$$\text{Jarak Interval} = 0,8$$

Tabel 6. Penilaian Interval Kelompok

Interval	Kategori
4,3-5,0	Sangat Baik
3,5-4,2	Baik
2,7-3,4	Cukup Baik
1,9-2,6	Tidak Baik
1,0-1,8	Sangat Tidak Baik

Berdasarkan hasil olah data responden pada **dimensi kognitif** dengan sub dimensi kualitas produk memiliki rata-rata sebesar 3,72, promosi memiliki nilai rata-rata sebesar 3,61, merek memiliki nilai rata-rata sebesar 3,76, harga memiliki nilai rata-rata sebesar 3,53 dan keputusan pembelian memiliki nilai 3,57 adapun total nilai keseluruhan yaitu sebesar 18,19 sedangkan nilai total rata-rata sebesar 3,638 yang artinya nilai tersebut mengandung arti untuk dimensi kognitif mengenai strategi pemasaran produk skintific di kalangan milenial dengan kategori **Baik**, hal tersebut dikarenakan nilai yang didapat berkisar diantara interval 3,5-4,2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk skintific yang dilakukan di kalangan milenial sangatlah baik.

Adapun hasil olah data responden pada **dimensi afektif** dengan sub dimensi kualitas produk memiliki rata-rata sebesar 3,83, promosi memiliki nilai rata-rata sebesar 3,88, merek memiliki nilai rata-rata sebesar 3,75, harga memiliki nilai rata-rata sebesar 3,81 dan keputusan pembelian memiliki nilai 3,71 adapun total nilai keseluruhan yaitu sebesar 18,98 sedangkan nilai total rata-rata sebesar 3,796 yang artinya nilai tersebut mengandung arti untuk dimensi afektif mengenai strategi pemasaran produk skintific di kalangan milenial dengan kategori **Baik**, hal tersebut dikarenakan nilai yang didapat berkisar diantara interval 3,5-4,2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk skintific yang dilakukan di kalangan milenial sangatlah baik.

Adapun hasil olah data responden pada **dimensi konatif** dengan sub dimensi kualitas produk memiliki rata-rata sebesar 3,58, promosi memiliki nilai rata-rata sebesar 3,76, merek memiliki nilai rata-rata sebesar 3,61, harga memiliki nilai rata-rata sebesar 3,56 dan keputusan pembelian memiliki nilai 3,63 adapun total nilai keseluruhan yaitu sebesar 18,14 sedangkan nilai total

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SKINTIFIC DI KALANGAN MILENIAL

rata-rata sebesar 3,628 yang artinya nilai tersebut mengandung arti untuk dimensi konatif mengenai strategi pemasaran produk skintific di kalangan milenial dengan kategori **Baik**, hal tersebut dikarenakan nilai yang didapat berkisar diantara interval 3,5-4,2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk skintific yang dilakukan di kalangan milenial sangatlah baik.

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai strategi pemasaran produk skintific di kalangan milenial yang sudah dipaparkan tersebut, maka dapat dibahas hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk skintific sudah sangat baik dilakukan karena pada tanggapan responden baik dari dimensi kognitif, afektif dan konatif melalui sub dimensi kualitas produk, promosi, merek, harga dan keputusan pembelian memiliki kategori yang baik, sehingga tidak heran bahwa produk skintific sangat dicari oleh kalangan milenial disebabkan strategi yang dilakukan dengan cara menggandeng artis-artis maupun selebgram ternama sehingga dapat mengikat para milenial untuk menggunakan produk skintific. Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian pada produk skintific sudah mempromosikan dengan sangat baik dan efektif, meskipun produk skintific masih sangat baru beredar di Indonesia lebih tepatnya pada Bulan Agustus 2021 yang lalu, akan tetapi produk skintific langsung dikenal oleh masyarakat khususnya kalangan milenial, produk skintific dapat bersaing dengan pesat dibandingkan produk Wardah, Make Over, Scarlet, Ms Glow, sebenarnya dari segi promosi yang dilakukan, produk skintific menjual harga skincare yang masih dapat dijangkau oleh kalangan milenial sehingga dengan melakukan strategi pemasaran yang telah dilakukan tersebut produk skintific dapat bersaing khususnya pada kalangan milenial.

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan produk skincare skintific di kalangan milenial maka dapat disimpulkan bahwa, produk skintific sangatlah baik dalam melakukan strategi pemasaran, hal tersebut dikarenakan produk skintific bekerjasama dengan artis maupun selebgram ternama dan menggunakan media sosial dengan platform tiktok untuk dapat memperkenalkan produk skintific, sehingga strategi yang dilakukan tersebut dapat begitu efektif bahkan kalangan milenial hampir seluruhnya mengetahui dan menggunakan produk skintific dan dapat bersaing dengan produk Wardah, Make Over, Scarlet, Ms Glow.

## 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti menyarankan hasil penelitian sebagai berikut :

- a. Disarankan agar produk skintific dapat berinovasi lebih baik lagi sesuai dengan perkembangan teknologi agar kalangan milenial dapat mengikuti produk skintific
- b. Disarankan agar kalangan milenial dapat membaca maupun mencermati kelebihan dan kekurangan dari produk skintific, karena setiap kulit dari masing-masing orang memiliki kesensitipan yang berbeda sehingga harus mencermati terlebih dahulu sebelum membeli produk skintific.

## DAFTAR REFERENSI

- Agustin, N., and A. Amron. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop." *Kinerja 5, no. 1 (2022): 49–61.*
- Amalia, K., and R. A. Nurlinda. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc." *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan 1, no. 11 (2022): 2383–98.*
- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2014. Lengkawati, A. S., and T. Q. Saputra. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian." *Prismakom 18, no. 1 (2021): 33–38.*
- Lou, C., and S. Yuan. "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media." *Journal of Interactive Advertising 19, no. 1 (2019): 58–73.*
- Nasir, T. M. B., A. A. Priyono, and S. Sholehuddin. "Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, Dan Electronic Word-of-Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset*
- Pratiwi, C. S., and A. P. Sidi. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening." *Relasi: Jurnal Ekonomi 18, no. 1 (2022): 192–204.*
- Santoso, D. A., and R. K. M. Brahmana. "Pengaruh Brand Authenticity Terhadap Brand Attachment, Brand Love Dan Consumer Emotional Well Being Pada

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SKINTIFIC DI KALANGAN MILENIAL**

*Konsumen High Luxury Brands Product Di Surabaya.” Jurnal AGORA 7, no. 2 (2019)*