

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan pesat di dalam digital telah mengakibatkan perubahan signifikan dalam metode perusahaan berinteraksi dengan konsumen mereka, khususnya melalui saluran media sosial. dalam era yang semakin terhubung ini, pelanggan tidak lagi sekadar sebagai penerima pesan, tetapi juga berperan aktif dalam memengaruhi *Brand Image* melalui pandangan dan interaksi di dunia digital. Pendekatan pemasaran yang tradisional mulai tergeser oleh metode yang lebih manusiawi dan berfokus pada kisah pribadi, seperti pemasaran melalui *Influencer*. *Influencer* dipandang mampu membentuk pendapat publik karena dianggap lebih dekat, autentik, dan mewakili keinginan konsumen, khususnya di antara Generasi Z.

Menurut Kemenko Perekonomian, jumlah perusahaan kosmetik lokal meningkat 21,9%, dari 913 perusahaan pada 2022 menjadi 1.010 pada 2023. Kategori terpopuler adalah personal care (USD 3,18 Miliar) dan skincare (USD 2,05 Miliar). Penjualan online mendorong pertumbuhan ini, dengan penjualan mencapai Rp 13.287,4 triliun dan 145,44 juta transaksi dari 2018–2022 (*Zabrina & Junaidi, 2023:4995*). meskipun *Skintific* mencatat peningkatan produk penjualan Signifikan pada 2024, produk ini mengalami fluktuasi pada 2022–2023. Pada Juli 2022, penjualannya berada di bawah 25%, naik di atas 50% pada Juli 2023, lalu turun lagi sebesar 34% pada September 2023 hingga awal 2024. Penurunan ini dapat dipengaruhi oleh persaingan ketat dengan merek lokal seperti *Elformula*, *Y.O.U*, *The Originote*, *Skin1004*, yang mendorong konsumen menjadi lebih selektif, memperhatikan efektivitas dan reputasi merek, bukan hanya harga. Dalam menghadapi persaingan ini, optimalisasi strategi pemasaran sangat penting.

Industri kecantikan sedang mengalami perkembangan yang cepat dengan terus hadirnya inovasi produk dan lebih banyak variasi. Permintaan

yang tinggi dari konsumen produk kecantikan, termasuk di Indonesia, menjadi faktor utama munculnya berbagai barang baru di pasar. Persaingan yang ketat mengharuskan setiap produk untuk menonjol dengan keistimewaannya. Dalam situasi ini, kesuksesan perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan produknya sangat bergantung pada efektifitas strategi pemasaran (*Lestari, 2020:47*).

Perkembangan yang Signifikan dari jumlah pengguna dalam kurun 10 tahun terakhir dan puncaknya pada tahun 2024 pengguna Internet di Indonesia sangat mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.695.200 jiwa penduduk Indonesia di tahun 2023, dalam hal ini Indonesia mengalami peningkatan penggunaan internet menyentuh angka 79,5% dimana jumlah pengguna terbanyak adalah generasi Z yang sebanyak 34,40% (*Prasetyo 2024:66*). Adanya sektor perawatan kulit terus mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut perkiraan terbaru, sektor ini diproyeksikan akan berkembang sebesar 4,86% setiap tahunnya sampai tahun 2029. Hal ini terjadi karena orang-orang kini semakin peka terhadap kebutuhan mereka terkait penampilan, khususnya dalam perawatan wajah dan kulit. Kemunculan media sosial serta inovasi produk turut membantu perkembangan di bidang perawatan kulit. Pendekatan pemasaran menggunakan *Influencer Marketing* dan *Brand Image* sangat penting dalam memengaruhi pilihan yang pembelian konsumen di zaman digital ini. *Skintific* telah berkolaborasi dengan *Influencer Marketing* dalam bidang kecantikan, yaitu Tasya Farasya dan Nicholas Saputra, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan dapat memperluas pemasaran melalui *Platform-Platform* seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. *Influencer Marketing* dapat menarik minat beli konsumen khususnya di kalangan generasi Z yang cenderung lebih mempercayai *Content Marketing* dan *Influencer* dibanding iklan tradisional (*Romadhon, 2024:3203*). Generasi Z adalah generasi yang lahir di tahun 1997 sampai tahun 2012 dan dikenal sebagai generasi digital yang sangat aktif dalam penggunaan media sosial (*Urba,2024:3203*). Meski demikian, efektivitas strategi ini bisa bervariasi antar wilayah, termasuk di daerah seperti Bekasi, Sumatra, Kalimantan dan

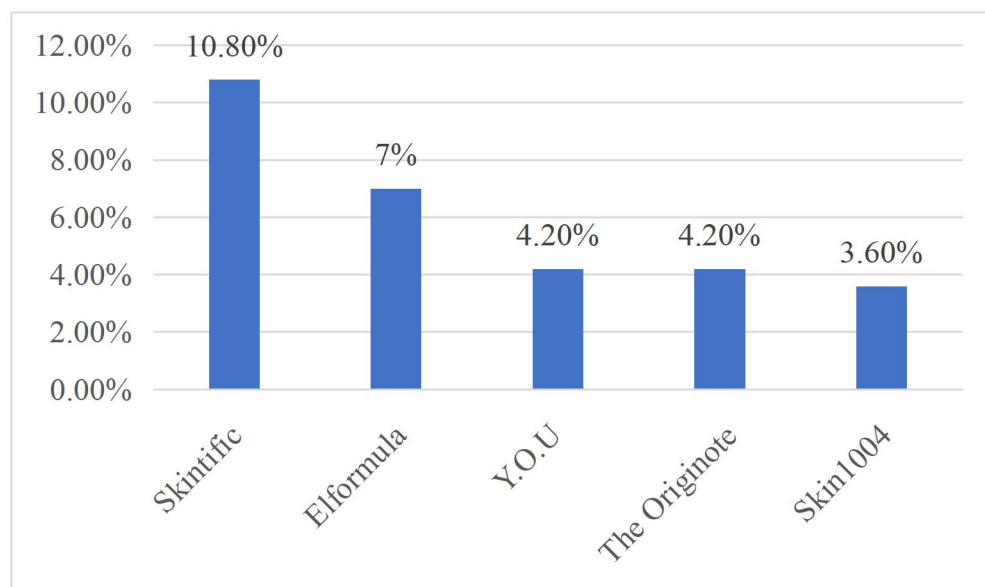
Jakarta. Tetap saja, kepercayaan yang dibangun oleh *Influencer* memiliki peran besar dalam meningkatkan keputusan pembelian (*Alviana & Fani 2024:5573*).

salah satu produk unggulan *Skintific* yang menarik perhatian konsumen adalah *Serum* dan *Essence*. pada kuartal ketiga tahun 2024, pasar *Serum* dan *Essence* di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan sebesar 38,97%, dengan total penjualan mencapai IDR 813 miliar dan 10,2 juta unit terjual. *Skintific* mendominasi pasar ini dengan pangsa pasar sebesar 10,1%, mengungguli merek lain seperti *Elformula*, *The Originote*, dan *Something*. Produk-produk seperti *4D Hyaluronic Acid Barrier Essence* dan *5X Ceramide Skin Barrier Serum* menjadi favorit konsumen, berkat klaim fungsional dan kemasan yang menarik. Namun, meskipun *Skintific* menunjukkan performa yang kuat, persaingan di pasar ini tetap ketat, dengan merek-merek lain terus berinovasi dan meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Fenomena ini menjadi relevan ketika melihat tren pertumbuhan industri skincare Indonesia, yang diproyeksikan meningkat secara signifikan dan sangat dipengaruhi oleh preferensi generasi muda. ditambah lagi, mayoritas konsumen generasi Z dilaporkan melakukan riset online dan membaca review sebelum membeli produk kecantikan, sehingga strategi pemasaran yang kuat melalui *Influencer Marketing* dan *Brand Image* berperan utama dalam memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian mereka. Keberadaan generasi Z sebagai konsumen kunci menegaskan urgensi penelitian tersebut untuk memetakan pengaruh untuk kedua variabel utama terhadap kepuasan konsumen dalam konteks *Skintific*. Pertumbuhan pemasaran digital dan pergeseran konsumsi *skincare* tidak terlepas dari konteks industri kosmetik yang sangat kompetitif di Indonesia. Pasar skincare Indonesia diperkirakan bernilai dalam miliaran dolar, dan tren ini diperkirakan akan terus tumbuh akibat meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya perawatan kulit serta akses yang mudah melalui *platform E-commerce*. *Skincare* tidak lagi dipandang sebagai barang mewah, tetapi kebutuhan rutin, terutama di kalangan generasi muda atau generasi Z yang sangat konsumen aktif terhadap konten *beauty* dan *self-care*. Tren ini diperkuat data yang menunjukkan bahwa produk *skincare* menjadi salah satu kategori utama dalam konsumsi generasi Z di

Indonesia, dengan sebagian besar konsumen muda secara rutin menggunakan produk tersebut sebagai bagian dari rutinitas harian mereka. Namun, terlepas dari potensi pasar yang besar, persaingan antar merek juga semakin ketat sehingga menciptakan tantangan bagi *brand* untuk mempertahankan kepuasan konsumen sebagai faktor penting untuk loyalitas dan retensi jangka panjang. Kepuasan konsumen sendiri merupakan indikator penting yang mencerminkan seberapa baik suatu produk atau strategi pemasaran memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen setelah penggunaan produk. Dalam literatur pemasaran, kepuasan konsumen dikaitkan kuat dengan persepsi nilai, kualitas produk, serta pengalaman merek secara keseluruhan termasuk pengalaman interaksi konsumen melalui kanal digital dan social media. Dalam konteks produk *Skintific*, memahami bagaimana *Influencer Marketing* dan *Brand Image* memengaruhi kepuasan konsumen generasi Z sangat penting dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif dan mampu memperkuat posisi merek dalam pasar yang kompetitif.

Gambar 1. 1 Pangsa Pasar dan Pendapatan merek teratas (Q3 2024)

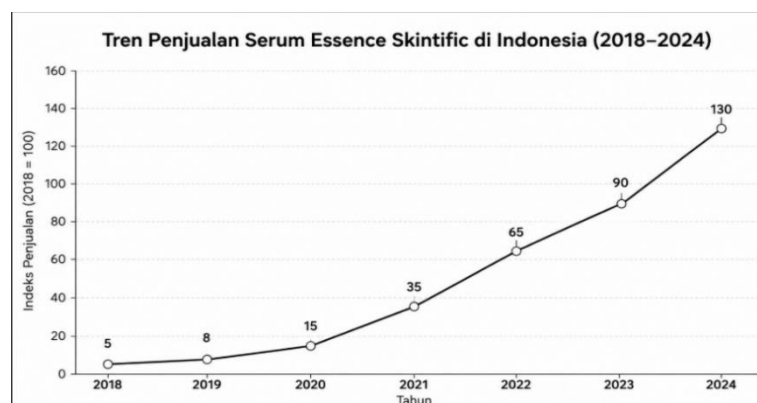


Sumber: Compas *Market Insight* Dashboar, Tahun 2024

Berdasarkan pernyataan di gambar 1.1, GMV serum dan essence, dipimpin oleh *Skintific* yang menguasai 10,8% dari total pasaran dengan pendapatan keseluruhan mencapai \$4,73 juta. *Elformula*

berada pada kedudukan kedua dengan memegang 7% pangsa, diikuti oleh *Y. O. U* (4,2%), *The Originote* (4,2%), dan *Skin1004* (3,6%). *Skintific* berhasil menguasai pasar perawatan dan kecantikan. Didasarkan pada hasil *Compas Market Insight Dashboard* selama periode kuartal pertama tahun 2024, *Brand Skintific* berhasil mencapai nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. *Compas.co.id* juga menemukan bahwa penjualan terbesar berasal dari toko resmi milik *Skintific*.

Gambar 1. 2 Tren Penjualan Serum & Essense



Sumber: Marketeers.com, Tahun 2024

Berdasarkan laporan dari *marketeers.com* pasar *serum & essence* menunjukkan pertumbuhan bahwa nilai pasar (Q3 2024) Rp 813 Miliar, volume penjualan 10,2 juta unit, pertumbuhan tahunan 38,97% dibanding tahun sebelumnya dan *Platform* dominan yaitu *shopee* (80,71% dari total transaksi).

Berdasarkan penjualan produk *serum & essence* di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2024. Grafik ini menunjukkan pertumbuhan Signifikan, terutama sejak 2020, dengan puncaknya di tahun 2024 sebesar Rp 813 Miliar. Estimasi ini berdasarkan data industri dan tren pasar *E-Commerce Skincare*. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas topik terkait, namun masih terdapat kekurangan dalam menjelaskan hubungan antara *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan kepuasan konsumen secara holistik. Sebagai contoh, penelitian oleh Sinurat dan Simanjuntak (2024:250) menyoroti pentingnya pemasaran

konten yang otentik dan relevan dalam membangun kepuasan konsumen Generasi Z terhadap *Skintific*, namun tidak secara spesifik mengukur kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian oleh Juliamida, Bagaskhara, dan Saleh (2024:152) menunjukkan bahwa pemasaran interaktif melalui media sosial dan *Influencer* dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *Skintific* pada generasi Z dan Y, namun tidak membahas secara mendalam tentang *Brand Image* dan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan menjadi faktor kritis dalam strategi pemasaran. Menurut Menurut Fu (2020:331) kepuasan konsumen dapat terjadi ketika produk mampu untuk memenuhi harapan konsumen. Tingkat kepuasan yang tinggi tidak hanya mendorong kepuasan konsumen, tetapi juga meningkatkan kemungkinan *Word-Of-Mouth* yang positif, terutama dalam ekosistem media sosial yang sangat dipengaruhi oleh opini dan pengalaman pribadi. Dalam konteks Generasi Z yang sangat aktif di dunia digital, pengalaman mereka terhadap produk sering kali dibagikan dalam bentuk review, testimoni, atau rekomendasi melalui media sosial. Dengan demikian, pengalaman positif yang membentuk kepuasan konsumen memiliki efek ganda: memperkuat hubungan antara konsumen dan merek serta memperluas pengaruh merek melalui jejaring sosial. *Skintific*, dengan *positioning*-nya sebagai *Brand* berbasis sains dan teknologi, perlu memahami sejauh mana pengalaman konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek dan narasi dari *Influencer* yang mereka ikuti. Oleh karena itu, meneliti faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen menjadi hal yang krusial untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang digunakan. Penelitian ini berupaya mengisi celah kajian dengan menjelaskan bagaimana hubungan antara strategi *Influencer*, persepsi merek, dan kepuasan konsumen generasi Z di Indonesia.

Skintific, sebagai salah satu *Brand Skincare* lokal di Indonesia, telah aktif menggunakan *Influencer Marketing* melalui *Platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menjangkau konsumen muda. Melalui promosi tersebut, *Skintific* ingin membangun *Brand Image*

yang kuat, terutama *Image* sebagai *Skincare* dengan bahan ilmiah (*Science-Based Ingredients*), transparan, dan efektif. Selain itu, kondisi pasar *Skincare* di Indonesia menunjukkan tren yang kuat: *Skincare* menjadi salah satu kategori dengan pertumbuhan cepat di *E-commerce* dan media sosial. Data industri kosmetik dan produk perawatan kulit menunjukkan bahwa penetrasi internet, penggunaan media sosial, dan peningkatan kesadaran terhadap *Ingredients* serta keamanan produk (halal, BPOM, bebas bahan iritasi) semakin menjadi perhatian. Generasi Z sebagai konsumen yang melek digital, sangat peduli terhadap transparansi dan autentisitas, faktor yang sering kali dijumpai oleh *Influencer Marketing* dan *Brand Image*.

Tren berkembangnya pasar yang dapat menguntungkan ini untuk menunjukkan bahwa konsumen Indonesia, khususnya dari kalangan generasi Z, semakin tertarik pada produk-produk perawatan kulit berbasis serum yang menawarkan manfaat spesifik seperti *Anti-Aging*, *Hydrating*, maupun *Brightening*. Peningkatan ini sejalan dengan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh merek-merek lokal, salah satunya melalui *Influencer Marketing* yang gencar dilakukan di media sosial seperti TikTok dan Instagram. *Skintific* secara aktif menggunakan pendekatan ini untuk meningkatkan *Brand Exposure* dan membangun *Brand Image* sebagai produk *Skincare* berbasis sains (*Science-Based Skincare*). Hal ini menjadi landasan kuat untuk meneliti lebih lanjut pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen *Skintific*, khususnya pada segmen Generasi.

Tabel 1. 1 Pra Survei Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
	Kesesuaian Harapan				
1	Harga produk <i>Skintific</i> sesuai dengan manfaat yang saya peroleh	14	46,7%	16	53,3%

No	Pertanyaan	Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
	Minat Berkunjung Kembali				
2	Jika ada produk atau layanan baru dari Skintific, saya tertarik untuk datang kembali dan mencobanya.	11	36,7%	19	63.3%
	Kesediaa Merekomendasikan				
3	Saya akan merekomendasikan Skintific kepada orang lain yang memiliki kebutuhan perawatan kulit seperti saya.	13	43,3%	17	56,7%

Sumber: olah data, Tahun 2026

Berdasarkan tabel kepuasan konsumen, hasil *survei* konsumen *Skintific* tahun 2026 menunjukkan bahwa 19 orang tidak tertarik untuk datang kembali dan mencobanya. Sedangkan 17 orang tidak akan merekomendasikan *Skintific* kepada orang lain yang memiliki kebutuhan perawatan kulit seperti saya. Dan 16 orang tidak setuju bahwa harga produk *Skintific* sesuai dengan manfaat yang saya diperoleh. Produsen skincare *Skintific* tentunya tidak hanya perlu berfokus pada kepuasan konsumen saja, tetapi juga harus memperhatikan beberapa faktor lain seperti *Brand Image* dan *Influencer Marketing*.

Tabel 1. 2 Pra Survei Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

No	Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen	Jumlah	Persentase
1	Kualitas Pelayanan	3	10,0%
2	Kualitas Produk	3	10,0%
3	Harga	5	16,7%
4	<i>Brand Image</i>	6	20,0%
5	Influencer Marketing	6	20,0%
6	Faktor Pribadi	3	10,0%
7	Situasional	4	13,3%
	Total	30	100%

Sumber: olah data, Tahun 2026

Berdasarkan tabel 1.2 menyatakan paling banyak kepuasan konsumen yang menjawab faktor mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *Brand Image* (20,0%) dan *Influencer Marketing* (20,0%).

Influencer Marketing merupakan cara promosi yang efektif karena konsumen masa kini lebih memperhatikan sosial media dan suka melihat konten-konten menarik dari orang-orang atau *Influencer* yang di *Follow*. (Julius Ripandi Hutabrat, 2020:16). *Influencer Marketing* adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh merek dengan bekerja dengan orang-orang yang memiliki dampak besar pada media sosial dan mempromosikan produk dan layanan mereka. *Influencer* ini dapat berasal dari berbagai latar belakang, seperti *selebriti*, *Blogger*, *YouTuber*, atau individu yang memiliki banyak pengikut di Platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Twitter (Barría, 2024:4). Dari beberapa definisi dapat disimpulkan dengan adanya *Influencer Marketing* yang merupakan salah satu manfaat dalam kegiatan pemasaran, dapat disimpulkan bahwa tujuan strategi ini sangat membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan terhadap konsumen, dan dengan adanya *Influencer* tujuan pemasaran yang dilakukan perusahaan sangat

dipermudah dalam urusan promosi atau bahkan proses pengiklanan produk yang dipasarkan di sosial media Instagram.

Influencer Marketing menjadi salah satu tren yang sering dilakukan oleh para pebisnis dalam melakukan kegiatan pemasaran. *Influencer Marketing* sendiri adalah salah satu contoh strategi marketing yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau brand untuk mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan. *Influencer Marketing* menurut Nick Hayes (2018:151) adalah pendekatan strategi pemasaran terbaru dan pembentukan hubungan dengan masyarakat yang menjadi target dari prospek suatu perusahaan untuk dipaparkan informasi tertentu.

Berdasarkan pengertian tersebut, *Influencer Marketing* berarti suatu pendekatan pemasaran yang diperbarui untuk memasarkan produk atau jasa tertentu dan hubungan masyarakat dengan menargetkan orang-orang yang menjadi prospek calon pelanggan untuk dipaparkan informasi mengenai produk tersebut. Dalam melakukan kegiatan *Influencer Marketing*, tentu dibutuhkan seorang *Influencer* yang merupakan seseorang yang mampu memberikan pengaruh kepada orang lain untuk melakukan suatu tindakan atau action making. Biasanya, seorang *Influencer* berada di kalangan Artis, *Selebgram*, *Public Figure*, maupun orang biasa yang memiliki jumlah pengikut yang terbilang banyak. Tidak hanya memiliki jumlah pengikut yang banyak, *Influencer* juga mendapatkan kepercayaan dari *followers* mereka.

Tabel 1. 3 Pra Survei *Influencer Marketing*

No	Pertanyaan	Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
	Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)				
1	Saya percaya Influencer tersebut menggunakan produk Skintific,	12	40,0%	18	60,0%

	bukan sekadar untuk promosi.				
	Keahlian <i>(Expertise)</i>				
2	Influencer yang mempromosikan Skintific Serum & Essence memiliki pengetahuan yang cukup tentang perawatan kulit.	11	36,7%	19	63,3%
	Daya Tarik Fisik <i>(Physical Attractiveness)</i>				
3	Saya percaya bahwa Influencer yang memiliki kulit bagus dan penampilan menarik cocok merekomendasikan produk skincare seperti Skintific.	13	43,3%	17	56,7%

Sumber: Olah Data, Tahun 2026

Berdasarkan tabel 1.3 *Influencer Marketing*, hasil survei sebanyak 19 orang tidak setuju bahwa *Influencer* yang mempromosikan *Skintific serum & Essence* memiliki pengetahuan yang cukup tentang perawatan kulit. Sebanyak 18 orang tidak setuju bahwa percaya *Influencer* menggunakan produk *Skintific*, bukan sekadar untuk promosi. Sebanyak 17 tidak setuju bahwa *Influencer* yang memiliki kulit bagus dan penampilan menarik cocok merekomendasikan produk *Skincare* seperti *Skintific*.

Brand Image merupakan menggambarkan kesan yang disimpan di kepala pembeli merek dalam bentuk produk dan layanan. di pasar, saat memilih produk, banyak produk serupa mencari konsumen alternatif. Salah satu penentu adalah respons konsumen terhadap *Brand Image*, sertifikat, dan produk. Gambar merek juga digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dari pesaing dengan nama dan desain. *Brand* (Merek) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. *Image* (Citra) adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. *Brand Image* (citra merek) adalah persepsi tentang sebuah merek seperti ditunjukkan oleh asosiasi merek yang dimiliki dalam ingatan konsumen.

Tabel 1. 4 Top Brand dari Q2-Q4 Tahun 2024

No	Top Brand Q2 2024	No	Top Brand Q3 2024	No	Top Brand Q4 2024
1	Skintific	1	Skintific	1	Skintific
2	Elformula	2	Elformula	2	Glad2glow
3	The Originote	3	The Originote	3	Hanasui
4	Somethinc	4	Skin 1004	4	Skin1004
5	Skin1004	5	Y.O.U	5	Somethinc
6	Y.O.U	6	Somethinc	6	Elformula

Sumber: Kompas.co.id, Tahun 2024

Skintific menjadi Top *Brand* pertama di kategori kecantikan yang hampir semua *Platform E-commerce Skintific* di Indonesia, termasuk Shopee dan Tokopedia. Bahkan, *Skintific* mencapai *followers* sebanyak 4,8 juta pada *E-commerce shopee*. *Skintific* menawarkan berbagai macam produk kecantikan dengan fungsi dan kegunaan yang bervariasi. *Skintific* memiliki bermacam-macam produk *Skintific* seperti Pencuci Wajah, Pelembab, Toner, Serum, dan lainnya.

Berdasarkan data infodarijay.com bahwa *Skintific* sudah BPOM sehingga aman untuk digunakan produk ini di klaim pada produk-produk nya yang ampuh dalam memperbaiki *Skin Barrier* (Hafsari, 2023:3).

Menurut laporan pelanggan, produk perawatan kulit *Skintific* membantu banyak orang, namun beberapa orang tidak merasakan sama sekali. Salah satu pelanggan produk *Skintific* mengakui bahwa permasalahan kulit termasuk jerawat mulai muncul setelah menggunakan produk *Skintific*. Hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil kepuasan Konsumen terhadap produk *Skintific*.

Tabel 1. 5 Pra Survei Brand Image

No	Pertanyaan	Setuju	Persentase	Tidak setuju	Persentase
	Citra Perusahaan				
1	<i>Skintific</i> dikenal sebagai merek <i>skincare</i> yang memiliki reputasi baik di masyarakat.	13	43,3%	17	56,7%
	Citra Produk/Konsumen				
2	Produk <i>Skintific</i> memiliki kemasan yang menarik dan mudah dikenali	10	33,3%	20	66,7%
	Citra Pemakaian				
3	Saya merasa pemakaian atau pengguna <i>Skintific</i> adalah orang yang mengikuti tren kecantikan <i>Modern</i> .	15	50,0%	15	50,0%

Sumber: Olah Data, Tahun 2026

Berdasarkan tabel *Brand Image*, sebanyak 20 orang tidak setuju bahwa Produk *Skintific* memiliki kemasan yang menarik dan mudah dikenali. Sebanyak 17 orang tidak setuju bahwa *Skintific* dikenal sebagai merek skincare yang memiliki reputasi baik di masyarakat. Sebanyak 15 orang tidak merasa pemakaian atau pengguna *Skintific* adalah orang yang mengikuti tren kecantikan *Modern*.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan berjudul pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen *Skintific* pada Generasi z.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh *Influencer Marketing* terhadap kepuasan konsumen *Skintific* pada Generasi Z?
2. Apakah pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen *Skintific* pada Generasi Z?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap kepuasan konsumen *Skintific* pada Generasi z di indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen *Skintific* pada Generasi Z.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Membantu brand dalam mengevaluasi dan memperkuat *Brand Image* agar lebih sesuai dengan preferensi dan harapan Generasi Z.

2. Memberikan *Insight* bagi perusahaan *Skincare*, khususnya *Skintific*, dalam menyusun strategi pemasaran berbasis *Influencer* yang lebih tepat sasaran.
3. Menjadi referensi bagi penelitian lanjutan yang ingin mengkaji variabel serupa dalam konteks merek lain atau segmen konsumen yang berbeda.
4. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen

1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang terfokus dan sistematis untuk memastikan bahwa pembahasan tetap linear dengan tujuan utama, yaitu menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen *Skintific* pada Generasi Z. Cakupan utama penelitian ini adalah pada *variabel-variabel* yang telah ditentukan, yaitu *Influencer Marketing* sebagai *variabel* bebas pertama, *Brand Image* sebagai *variabel* bebas kedua, serta kepuasan konsumen sebagai *variabel* terikat. Penelitian ini secara khusus membatasi fokus pada generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, karena mereka merupakan kelompok yang paling aktif dalam penggunaan media sosial dan paling responsif terhadap strategi pemasaran berbasis digital seperti *Influencer Marketing*. Ruang lingkup geografis dari penelitian ini adalah konsumen *Skintific* yang domisili di Bekasi, Sumatra, Kalimantan, Jakarta, dan Tangerang, dengan pengambilan sampel secara *purposive* pada individu yang memenuhi kriteria usia dan pernah melakukan pembelian produk *Skintific*.

Penelitian ini hanya akan membahas bagaimana variabel *Influencer Marketing* dan *Brand Image* memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, tanpa mengeksplorasi secara mendalam variabel lain yang juga berpotensi dapat memengaruhi kepuasan, seperti kualitas produk, harga, layanan purna jual, maupun faktor personal lain seperti kepribadian konsumen atau

preferensi gaya hidup. selain itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap efektivitas dari strategi di pemasaran *Skintific* secara keseluruhan, ataupun membandingkan merek produk lain sebagai pembanding. dengan membatasi ruang lingkup pada hubungan antara dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih terfokus dan mendalam secara analitis. Fokus ini juga memungkinkan dilakukannya pengujian hipotesis yang objektif dan kuantitatif menggunakan pendekatan statistik yang sesuai, sehingga kontribusi ilmiah yang diberikan bersifat spesifik dan relevan dengan fenomena pemasaran digital di era media sosial.

1.5 Sistematika Pelaporan

Sistem pelaporan kajian ini memberikan gambaran ringkas tentang setiap bab dalam skripsi. Berikut adalah sistematika penyampaian skripsi ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup atau batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan sejumlah berbagai landasan teori yang menjadi dasar dalam penelitian, mencakup konsep dan definisi variabel *Influencer Marketing*, *Brand Image*, serta kepuasan konsumen. Selain itu, bab ini juga mengulas kerangka pemikiran, perumusan hipotesis penelitian, serta tinjauan terhadap penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar untuk analisis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan. Pembahasan ini dapat mencakup penentuan populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, rancangan penelitian, jenis data yang digunakan,

definisi serta pengukuran variabel, metode analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan deskripsi hasil penelitian yang meliputi hasil analisis data penelitian dan pengolahan data responden, deskripsi serta pengolahan data *variabel labeling*, deskripsi serta pengolahan data variabel *Brand Image*, serta deskripsi dan pengolahan data variabel kepuasan konsumen.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang dapat diperoleh berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan. Selain itu, ditawarkan beberapa saran yang dapat diharapkan untuk bisa memberikan manfaat, khususnya bagi perusahaan yang berkaitan dengan penelitian ini