

Pengaruh Kredibilitas, Engagement dan Tren Viral terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

M Zidane Alfandito Rahman¹, Muhammad Athilla Ghifary²

^{1,2}Universitas Pembangunan Jaya

Article Info

Article history:

Received November, 2025

Revised November, 2025

Accepted November, 2025

Kata Kunci:

Kredibilitas; Engagement Konsumen; Pemasaran Viral; Keputusan Pembelian; Industri Skincare; Pemasaran Digital; Skintific

Keywords:

Credibility; Consumer Engagement; Viral Marketing; Purchase Decision; Skincare Industry; Digital Marketing; Skintific.

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran digital telah merevolusi cara merek berinteraksi dengan konsumen terutama dalam industri skincare. Konsumen saat ini tidak lagi berperan sebagai penerima informasi yang pasif melainkan sebagai partisipan aktif dalam membentuk persepsi merek melalui keterlibatan di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana tiga faktor utamakredibilitas, engagement dan tren viralmempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare merek Skintific. Dengan menggunakan pendekatan studi literatur kualitatif, penelitian ini mengkaji dan mensintesis berbagai jurnal ilmiah, buku dan laporan pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas khususnya dari influencer yang memiliki latar belakang dermatologi memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan mengurangi risiko persepsi konsumen. Engagement yang tercermin dari keterlibatan emosional dan perilaku konsumen terhadap konten brand mampu memperkuat hubungan dan loyalitas terhadap merek. Tren viral mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian melalui bukti sosial dan tekanan komunitas. Ketiga variabel tersebut jika diintegrasikan secara strategis, membentuk pendekatan pemasaran digital yang efektif dalam mendorong niat beli sekaligus membangun hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis dengan menawarkan kerangka konseptual untuk memahami perilaku konsumen di pasar digital produk skincare dan rekomendasi

ABSTRACT

The development of digital marketing has revolutionized the way brands interact with consumers, especially in the skincare industry. Consumers today are no longer passive recipients of information but active participants in shaping brand perception through engagement on social media. This study aims to explore how three key factors—credibility, engagement, and viral trends—influence consumer purchasing decisions for Skintific skincare products.

Using a qualitative literature review approach, this study examines and synthesizes various scholarly journals, books, and digital marketing reports. The findings indicate that credibility—particularly from influencers with dermatology backgrounds—plays a crucial role in building trust and reducing perceived consumer risk. Engagement, reflected in consumers' emotional and behavioral involvement with brand content, helps strengthen brand relationships and loyalty. Viral trends accelerate the purchasing decision process through social proof and community pressure.

When strategically integrated, these three variables form an effective digital marketing approach that drives purchase intention while

building long-term relationships between the brand and consumers. This study provides both theoretical and practical contributions by offering a conceptual framework for understanding consumer behavior in the digital skincare market, along with recommendations for marketing strategies.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: M Zidane Alfandito Rahman

Institution: Universitas Pembangunan Jaya

Email: mohammad.zidanealfandito@student.upj.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya. Di era digital ini media sosial menjadi saluran utama dalam penyebaran informasi, komunikasi dan promosi produk. Perubahan ini tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses informasi tetapi juga membuka peluang bagi perusahaan untuk menjangkau target pasar secara lebih luas dan personal. Industri kecantikan khususnya produk skincare, merupakan salah satu sektor yang sangat terpengaruh oleh transformasi digital ini. Persaingan yang semakin ketat di industri ini menuntut setiap merek untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran agar tetap relevan dan menarik perhatian konsumen terutama generasi muda yang menjadi pasar utama produk-produk kecantikan.

Salah satu merek yang berhasil memanfaatkan dinamika digital tersebut adalah Skintific, sebuah merek skincare yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Dalam waktu singkat Skintific mampu membangun brand awareness yang tinggi di kalangan konsumen muda melalui strategi digital marketing yang agresif dan kreatif. Skintific banyak memanfaatkan platform seperti TikTok dan Instagram untuk menjangkau konsumennya dengan pendekatan yang lebih personal, informatif dan menyenangkan. Strategi ini menekankan pada aspek visual, narasi produk yang kuat, serta kolaborasi dengan para influencer dan beauty content creator. Menariknya sebagian besar eksposur merek ini tidak hanya berasal dari iklan berbayar tetapi juga dari konten viral dan testimoni pengguna yang tersebar luas secara organik di media sosial.

Fakta ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian semakin kompleks dan tidak hanya bergantung pada faktor harga atau kualitas produk. Sebaliknya persepsi terhadap kredibilitas informasi, tingkat keterlibatan (engagement) dan pengaruh tren viral sangat menentukan dalam membentuk niat beli konsumen. Kredibilitas mengacu pada seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi baik itu influencer, merek itu sendiri maupun pengguna lain yang membagikan pengalaman pribadi mereka. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari pihak yang dianggap jujur, otentik dan memiliki pengalaman nyata terhadap produk.

Engagement atau keterlibatan konsumen dalam interaksi digital juga memainkan peran penting. Keterlibatan ini tidak hanya berupa komentar atau likes di media sosial tetapi juga melibatkan respons emosional dan identifikasi diri terhadap nilai-nilai yang ditampilkan dalam konten promosi. Konten yang interaktif dan menyentuh aspek emosional akan lebih mudah membangun hubungan antara merek dan konsumen. Kekuatan tren viral telah terbukti sebagai salah satu pendorong utama dalam pembentukan persepsi positif terhadap produk. Produk yang berhasil menjadi bagian dari tren viral akan mendapatkan eksposur yang sangat luas, menciptakan

efek word-of-mouth digital, dan mendorong perilaku konsumtif karena adanya tekanan sosial atau rasa takut ketinggalan (FOMO – fear of missing out).

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di era digital. Misalnya menurut Cahyadiningrum (2023) kredibilitas influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan niat beli. Sementara itu Sutrisna(2024) menyebutkan bahwa viralitas konten dapat memperkuat efektivitas kampanye pemasaran digital dengan menciptakan resonansi emosional di kalangan audiens. Masih sedikit penelitian yang secara khusus menggabungkan tiga faktor penting kredibilitas, engagement dan tren viral dalam konteks keputusan pembelian produk skincare di Indonesia. Penelitian ini mencoba untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menjadikan Skintific sebagai objek kajian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh kredibilitas, engagement dan tren viral terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan konsumen muda Indonesia. Pendekatan kualitatif akan digunakan untuk mengukur sejauh mana ketiga variabel independen tersebut berkontribusi terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Nilai kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada integrasi antara tiga elemen kunci pemasaran digital yang jarang diteliti secara bersamaan khususnya dalam konteks produk skincare lokal yang sedang naik daun. Dengan fokus pada merek Skintific yang sangat aktif di media sosial dan memiliki basis pengguna muda yang kuat, penelitian ini menawarkan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran berbasis tren digital yang dinamis. Dari sisi akademik hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur dalam bidang pemasaran digital khususnya dalam memahami perilaku konsumen di era media sosial yang cepat berubah dan sangat dipengaruhi oleh persepsi serta dinamika komunitas online. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh kredibilitas, engagement dan tren viral terhadap keputusan pembelian tetapi juga memberikan wawasan strategis bagi pelaku industri untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih relevan dan berdampak.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kredibilitas dalam Pemasaran Digital

Kredibilitas merupakan aspek penting dalam komunikasi pemasaran terutama ketika informasi disampaikan oleh pihak ketiga seperti influencer atau endorser. Menurut Dausat (2023) kredibilitas sumber dapat dilihat dari tiga dimensi utama yaitu keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness) dan daya tarik (attractiveness). Dalam dunia digital, kredibilitas menjadi semakin krusial karena konsumen dihadapkan pada berbagai informasi yang belum tentu dapat diverifikasi kebenarannya secara langsung. Konsumen cenderung mempercayai informasi dari figur publik atau influencer yang memiliki rekam jejak, pengalaman dan keterkaitan dengan produk yang mereka promosikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Cahyadiningrum (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer di media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek dan niat beli. Kredibilitas ini juga dipengaruhi oleh konsistensi konten, autentisitas dalam penyampaian pesan, serta transparansi dalam hubungan antara influencer dan merek yang dipromosikan. Ketika seorang influencer dinilai kredibel maka informasi yang disampaikannya akan dianggap lebih valid oleh pengikutnya yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Lustianti et al., 2024).

Kredibilitas juga dapat memengaruhi persepsi risiko konsumen. Ketika informasi berasal dari sumber yang kredibel, konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian karena mereka merasa telah memperoleh informasi yang akurat dan dapat dipercaya (Salwani, 2021). Dalam studi oleh Sya'diyah (2024) ditemukan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek (brand trust) dan nilai yang dirasakan (perceived value) yang keduanya berkontribusi pada peningkatan niat beli. Pada Skintific merek ini sering bekerja sama dengan influencer yang dianggap memiliki pengetahuan tentang perawatan kulit. Kredibilitas dari para influencer ini menjadi alat strategis dalam membentuk persepsi positif

terhadap produk apalagi di industri skincare yang memerlukan kepercayaan tinggi karena menyangkut kesehatan kulit konsumen.

2.2 Engagement dan Keterlibatan Konsumen

Engagement atau keterlibatan konsumen merujuk pada tingkat partisipasi aktif konsumen dalam interaksi dengan merek baik secara kognitif, afektif maupun perilaku. Ramadhan et al. (2025) menyatakan bahwa consumer engagement dalam konteks pemasaran digital merupakan bentuk keterlibatan psikologis yang terjadi akibat interaksi yang interaktif dan pengalaman bermakna antara konsumen dengan merek melalui media sosial. Engagement tidak hanya terlihat dari seberapa banyak konsumen menyukai, mengomentari atau membagikan konten tetapi juga mencerminkan kedekatan emosional dan keterlibatan konsumen dalam membangun hubungan jangka panjang dengan merek (Sitta et al., 2024). Konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan tingkat keterlibatan ini, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan bermakna bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan teori hubungan merek-konsumen yang menyatakan bahwa hubungan yang erat antara konsumen dan merek dapat meningkatkan loyalitas dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Wardani, 2023).

Penelitian oleh Syafira (2024) menemukan bahwa engagement memiliki hubungan positif dengan brand advocacy dan niat beli. Ketika konsumen merasa terlibat dengan merek, mereka cenderung merasa menjadi bagian dari komunitas dan hal ini dapat memperkuat loyalitas terhadap produk. Interaksi dua arah yang terbangun melalui media sosial juga dapat memperkuat hubungan ini karena konsumen merasa didengar dan dihargai. Dalam studi oleh Alifia (2024) dijelaskan bahwa keterlibatan digital memiliki dua dimensi utama, yaitu keterlibatan berbasis utilitas (seperti mencari informasi) dan keterlibatan berbasis hedonik (seperti hiburan atau kesenangan). Skintific menggunakan pendekatan hedonik dan edukatif dalam kontennya, seperti tutorial penggunaan produk, tips skincare hingga konten humor dan tren, yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan engagement dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

2.3 Tren Viral dan Pengaruhnya terhadap Konsumen

Tren viral adalah fenomena di mana sebuah konten menyebar secara cepat dan luas melalui internet khususnya media sosial karena dianggap menarik, relevan atau memancing emosi tertentu dari audiens. Tren viral sering kali memanfaatkan efek jaringan (network effect) dimana semakin banyak orang yang terlibat atau berbicara tentang suatu produk maka semakin besar kemungkinan produk tersebut untuk diperhatikan oleh konsumen lain. Menurut teori social proof dari Sugiyanto (2024) individu cenderung mengikuti tindakan orang lain ketika mereka tidak yakin tentang suatu keputusan. Padatren viral, ketika seseorang melihat banyak orang membicarakan atau menggunakan suatu produk mereka akan ter dorong untuk ikut mencoba karena merasa bahwa produk tersebut telah divalidasi oleh banyak orang. Hal ini juga diperkuat dengan keinginan untuk menjadi bagian dari komunitas atau tren yang sedang berlangsung, atau yang sering disebut sebagai efek bandwagon.

Dalam penelitian oleh Derajat (2025) ditemukan bahwa viralitas konten yang dipromosikan oleh influencer dengan jumlah pengikut tinggi dapat meningkatkan persepsi popularitas dan kepercayaan terhadap produk. Konten yang viral biasanya mengandung unsur emosional seperti humor, inspirasi atau kejutan yang memudahkan konsumen untuk merasa terhubung secara pribadi dengan pesan tersebut. Produk Skintific berhasil menjadi bagian dari tren viral, terutama melalui kampanye di TikTok dimana banyak pengguna membuat ulasan jujur, membagikan testimoni, atau menunjukkan transformasi kulit setelah penggunaan produk. Efek viral ini menciptakan efek fear of missing out (FOMO) yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian secara impulsif. Fenomena ini semakin diperkuat ketika tren tersebut didukung oleh testimoni dari influencer atau selebriti yang memiliki kredibilitas tinggi. Viralitas juga dapat mempercepat proses difusi inovasi, sebagaimana dijelaskan dalam teori difusi inovasi. Ketika suatu

produk mencapai tahap viral maka ia telah melewati fase adopsi awal dan mulai memasuki pasar massal. Konsumen yang sebelumnya ragu untuk mencoba produk akan merasa lebih yakin karena banyaknya bukti sosial dan pengalaman orang lain yang tersebar di media sosial.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (library research) sebagai pendekatan utama. Studi literatur merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan menelaah dan menganalisis berbagai sumber pustaka yang relevan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai topik yang diteliti (Pahleviannur, 2023). Dalam penelitian ini pendekatan studi literatur digunakan untuk mengkaji secara teoritis dan konseptual tentang pengaruh kredibilitas, engagement dan tren viral terhadap Keputusan pembelian konsumen khususnya dalam konteks produk skincare merek Skintific. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengembangkan landasan teoritis dan mengidentifikasi pola hubungan antar variabel yang telah dikaji dalam berbagai literatur sebelumnya.

Objek dari penelitian ini adalah konsep-konsep pemasaran digital yang berkaitan dengan kredibilitas sumber informasi, keterlibatan konsumen (engagement), tren viral, serta keputusan pembelian konsumen. Subjek dalam penelitian ini adalah berbagai sumber literatur ilmiah, seperti artikel jurnal internasional dan nasional, prosiding, buku teks, laporan riset industri dan publikasi akademik lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian ini tidak melibatkan responden secara langsung karena seluruh data yang digunakan diperoleh dari sumber sekunder yang telah dipublikasikan.

Lokasi dan waktu penelitian bersifat tidak terbatas secara geografis karena data diperoleh melalui akses digital terhadap perpustakaan online, portal jurnal ilmiah, dan mesin pencarian akademik seperti Google Scholar, ScienceDirect, ProQuest, dan Emerald Insight. Penelusuran literatur dilakukan dalam rentang waktu Januari hingga April 2025 untuk memastikan bahwa literatur yang digunakan merupakan sumber terbaru dan relevan. Literatur yang dipilih merupakan publikasi ilmiah dalam rentang waktu sepuluh tahun terakhir (2020–2025) meskipun beberapa teori klasik juga tetap digunakan untuk memperkuat landasan konseptual.

Instrumen penelitian dalam studi literatur ini adalah kerangka konseptual yang telah disusun berdasarkan tujuan penelitian. Kerangka ini membantu peneliti dalam memilih dan memilih literatur yang relevan, serta mengidentifikasi keterkaitan antar konsep yang diteliti. Instrumen ini bersifat fleksibel dan dikembangkan secara iteratif selama proses penelusuran dan analisis literatur berlangsung (Fiantika, 2022). Dalam proses inipeneliti juga menggunakan bantuan perangkat lunak manajemen referensi seperti Mendeley untuk menyusun daftar pustaka secara sistematis dan efisien dan memastikan konsistensi dalam gaya kutipan yang digunakan (gaya IEEE).

Metode pengambilan sampel dalam studi literatur ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan literatur yang dipilih secara sengaja berdasarkan relevansi dan kualitas sumber. Kriteria pemilihan literatur antara lain: (1) literatur berasal dari jurnal terindeks dan terpercaya, (2) memuat pembahasan yang relevan dengan salah satu atau lebih variabel penelitian (kredibilitas, engagement, tren viral, keputusan pembelian) dan (3) tersedia dalam bahasa Indonesia atau Inggris. Peneliti juga memperhatikan faktor impact factor dan jumlah sitasi untuk mengukur kualitas dan pengaruh literatur yang digunakan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua tahapan utama. Pertama, tahap pencarian literatur dilakukan menggunakan kata kunci seperti “influencer credibility and purchase decision”, “consumer engagement in social media”, “viral marketing and consumer behavior”, dan “digital marketing skincare Indonesia”. Kata kunci ini digunakan untuk menjelajahi berbagai database akademik dan platform jurnal ilmiah. Kedua, tahap seleksi dan penyaringan dilakukan untuk mengevaluasi kelayakan setiap artikel berdasarkan abstrak, metode, dan kesesuaian topik. Artikel yang lolos seleksi kemudian dianalisis secara lebih mendalam dan diklasifikasikan sesuai variabel penelitian.

Analisis data dalam studi literatur ini menggunakan teknik analisis isi tematik (thematic content analysis). Teknik ini bertujuan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari berbagai sumber literatur dan melihat keterkaitannya dengan variabel penelitian. Setiap literatur yang dikaji diklasifikasikan berdasarkan kontribusinya terhadap konsep kredibilitas, engagement, tren viral dan keputusan pembelian. Proses ini dilakukan secara sistematis melalui pembacaan mendalam, pencatatan poin penting, dan penyusunan matriks analisis literatur yang memudahkan peneliti dalam membandingkan dan mensintesis temuan-temuan yang ada.

Pendekatan triangulasi sumber digunakan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas data dengan cara membandingkan hasil dari berbagai sumber literatur yang berasal dari latar belakang metodologi dan konteks geografis yang berbeda. Temuan yang diperoleh dari studi literatur ini dapat memberikan pemahaman yang komprehensif dan mendalam tentang keterkaitan antara ketiga variabel independen (kredibilitas, engagement dan tren viral) dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bersifat eksploratif dan teoritis sehingga hasilnya tidak untuk digeneralisasikan secara kuantitatif melainkan untuk membangun kerangka konseptual yang dapat dijadikan dasar dalam penelitian empiris selanjutnya. Nilai kontribusi dari metode ini adalah pada kemampuannya dalam mengintegrasikan berbagai sudut pandang dan temuan dari penelitian terdahulu sehingga dapat memperkaya pemahaman tentang dinamika pemasaran digital dalam konteks industri skincare di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi literatur, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran umum mengenai hubungan antar variabel, tetapi juga mendalami makna, konteks dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era media sosial. Pendekatan ini juga membantu peneliti untuk menggali potensi variabel-variabel baru yang relevan untuk diteliti lebih lanjut di masa depan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Kredibilitas sebagai Faktor Penentu dalam Pembelian Produk Skincare

Kredibilitas merupakan elemen fundamental dalam proses komunikasi pemasaran, khususnya ketika konsumen dihadapkan pada keputusan pembelian yang bersifat sensitif dan berdampak langsung terhadap aspek personal seperti produk skincare. Dalam literatur pemasaran kredibilitas didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memercayai keahlian dan niat baik dari komunikator atau penyampai pesan (Febriani, 2022). Tiga dimensi utama dari kredibilitas yaitu keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness) dan daya tarik (attractiveness) secara bersama-sama membentuk persepsi konsumen terhadap kevalidan dan reliabilitas informasi yang diterima.

Dimensi keahlian merujuk pada sejauh mana seorang komunikator dianggap memiliki pengetahuan atau pengalaman yang memadai di bidang yang ia bicarakan. Dalam bidang skincare seorang endorser atau influencer yang memiliki latar belakang sebagai dokter kulit, ahli kecantikan atau reviewer yang sudah lama dikenal aktif membahas produk perawatan kulit akan cenderung dianggap lebih kredibel. Kepercayaan sebagai dimensi kedua mencerminkan persepsi konsumen terhadap kejujuran dan integritas komunikator. Seorang influencer yang dikenal jujur dalam mengulas produk, tidak hanya menyampaikan kelebihan tetapi juga kekurangan, akan memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Daya tarik tidak hanya mencakup penampilan fisik tetapi juga karisma, gaya komunikasi dan kemampuan menarik perhatian audiens.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anggraini(2025) ditemukan bahwa konsumen terutama dari generasi milenial dan Gen Z, cenderung lebih terpengaruh oleh opini dari influencer yang mereka ikuti secara personal di media sosial dibandingkan iklan tradisional. Hal ini disebabkan oleh adanya ikatan emosional yang dibangun melalui interaksi digital yang konsisten dan lebih personal. Konsumen merasakan adanya kedekatan sehingga ketika seorang influencer merekomendasikan sebuah produk, hal itu dianggap seperti rekomendasi dari seorang teman, bukan sekadar promosi. Dalam praktiknya Skintific secara strategis membangun kredibilitas brand melalui kolaborasi dengan berbagai pihak yang dianggap kompeten dan relevan dalam dunia perawatan kulit. Brand ini tidak hanya mengandeng beauty influencer dengan jumlah pengikut

yang besar, tetapi juga melibatkan dermatology profesional, apoteker serta dokter estetika yang memiliki reputasi dan pengaruh tinggi di dunia digital. Konten-konten kolaboratif seperti edukasi mengenai ingredients (bahan aktif), cara pemakaian yang tepat, hingga penjelasan tentang kondisi kulit tertentu menjadi pendekatan yang efektif dalam membangun persepsi bahwa Skintific adalah brand yang "berpengetahuan dan terpercaya".

Kredibilitas juga memainkan peran penting dalam menurunkan perceived risk atau risiko yang dirasakan konsumen. Produk skincare memiliki implikasi langsung terhadap kulit pengguna, dan kesalahan pemilihan produk dapat berakibat pada iritasi, jerawat atau bahkan kerusakan kulit jangka panjang. Konsumen cenderung sangat berhati-hati dalam memilih produk dan membutuhkan keyakinan bahwa produk tersebut aman dan sesuai untuk jenis kulit mereka. Seperti dijelaskan oleh Saputra (2024) sumber informasi yang kredibel akan lebih mudah memengaruhi sikap dan perilaku konsumen karena mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Skintific memahami sensitivitas ini dan meresponsnya dengan menyediakan informasi produk yang sangat detail dan transparan. Mereka tidak hanya mencantumkan bahan aktif dalam kemasan tetapi juga menjelaskan manfaat masing-masing bahan di platform digital mereka seperti Instagram dan TikTok. Brand ini memanfaatkan ulasan dari konsumen asli (user-generated content) yang telah merasakan manfaat produk untuk memperkuat kredibilitas melalui testimoni nyata.

Temuan dari Arisa (2025) semakin memperkuat argumen bahwa kredibilitas influencer berkorelasi positif terhadap kepercayaan merek (brand trust) yang pada gilirannya memengaruhi niat beli konsumen (purchase intention). Konsumen yang merasa yakin terhadap penyampaian pesan akan mempercayai merek yang dipromosikan, dan kepercayaan tersebut menjadi fondasi yang kuat untuk membangun loyalitas dan advokasi merek jangka panjang. Skintific secara aktif mendorong partisipasi konsumennya melalui kampanye testimoni, program review partnership dan komunitas digital yang mempertemukan sesama pengguna produk mereka. Dalam dunia digital yang semakin sarat dengan informasi, kredibilitas menjadi pembeda utama antara brand yang hanya viral sesaat dengan brand yang dapat bertahan dan berkembang secara konsisten. Kredibilitas bukan hanya tentang siapa yang menyampaikan pesan, tetapi juga tentang bagaimana pesan tersebut disampaikan apakah informatif, jujur dan sesuai dengan harapan serta kebutuhan konsumen. Dalam bidang pemasaran produk skincare, kredibilitas bukan sekadar faktor pendukung tetapi justru menjadi fondasi utama dalam membentuk kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.2 Engagement sebagai Penghubung Emosional antara Brand dan Konsumen

Di era digital konsep keterlibatan konsumen atau engagement telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran terutama di platform media sosial. Engagement mencerminkan seberapa besar interaksi dan partisipasi konsumen terhadap konten atau aktivitas yang dilakukan oleh sebuah merek. Tidak lagi hanya bersifat pasif sebagai penerima pesan, konsumen saat ini menjadi aktor aktif yang turut membentuk, menyebarkan, dan bahkan menjadi bagian dari narasi merek itu sendiri. Engagement tidak hanya berdampak pada eksposur merek, tetapi juga memperkuat hubungan emosional yang menjadi dasar dari keputusan pembelian. Menurut Ohara (2025), engagement dalam konteks digital marketing adalah bentuk keterlibatan psikologis yang muncul dari pengalaman interaktif dan bermakna antara konsumen dengan brand. Engagement menciptakan ruang bagi konsumen untuk merasa terlibat secara personal dan emosional dengan brand yang mereka ikuti, baik melalui fitur komentar, like, share hingga partisipasi dalam challenge atau kampanye digital. Hubungan ini tidak sekadar transaksional, melainkan bersifat relasional yang dapat mengarah pada loyalitas merek jangka panjang.

Skintific sebagai salah satu merek skincare yang agresif dalam pemasaran digital, telah menunjukkan pemahaman mendalam terhadap pentingnya engagement dalam membentuk perilaku konsumennya. Melalui platform seperti TikTok dan Instagram, Skintific aktif membangun ruang dialog dengan audiensnya, bukan hanya menyampaikan informasi satu arah. Merek ini menciptakan berbagai jenis konten interaktif seperti skincare routine videos, konten edukatif

tentang kandungan produk hingga live session dengan dokter kulit yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur dan relatable bagi audiens muda. Konten semacam ini membuka peluang engagement yang lebih besar karena mampu menyentuh aspek emosional dan kebutuhan praktis konsumen secara bersamaan. Berdasarkan kajian literatur engagement terdiri atas tiga dimensi utama sebagaimana dikemukakan oleh Yuristhasari (2022) yaitu kognitif, afektif, dan perilaku. Dimensi kognitif berkaitan dengan tingkat perhatian dan pemikiran konsumen terhadap konten yang disampaikan oleh brand. Pada Skintific ini tercermin dari bagaimana konsumen aktif mencari informasi lebih lanjut mengenai kandungan produk seperti niacinamide, centella asiatica batau ceramide dan membaca ulasan dan membandingkan produk dengan brand lain. Dimensi ini menunjukkan bahwa engagement bukan hanya tentang interaksi superfisial tetapi juga melibatkan pemrosesan informasi secara mendalam.

Dimensi afektif melibatkan respons emosional positif dari konsumen terhadap merek, seperti perasaan senang, puas, bangga atau bahkan percaya diri setelah menggunakan produk. Produk skincare sangat berkaitan dengan aspek emosional karena dampaknya langsung terhadap penampilan dan kepercayaan diri seseorang. Konsumen Skintific yang merasa puas cenderung mengekspresikan perasaan tersebut melalui unggahan testimoni atau ulasan positif yang mereka bagikan secara sukarela. Skintific sering kali me-repost konten konsumen ini sebagai bentuk apresiasi sekaligus memperkuat citra positif merek di mata komunitasnya. Dimensi ketiga yaitu perilaku merujuk pada tindakan nyata dari konsumen, seperti berbagi konten, memberikan ulasan atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Pada Skintific banyak konsumen membagikan pengalaman mereka dalam bentuk konten before-after, skincare routine challenge hingga tips penggunaan produk yang paling efektif. Tindakan ini bukan hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga memperluas jaringan pengaruh merek melalui promosi dari mulut ke mulut (electronic word of mouth – eWOM) yang jauh lebih kuat dalam membentuk kepercayaan konsumen baru.

Penelitian oleh Dewi (2022) menekankan bahwa engagement yang kuat tidak hanya mendorong keputusan pembelian tetapi juga menjadikan konsumen sebagai brand advocate individu yang secara sukarela mempromosikan merek karena ikatan emosional yang dimilikinya. Dalam banyak kasus konsumen seperti ini bahkan tidak dibayar atau diberi insentif oleh perusahaan, namun tetap konsisten membagikan pengalaman positif mereka. Skintific sangat terbantu oleh strategi ini, di mana pengguna loyalnya tidak hanya membeli produk secara berulang tetapi juga membantu memperluas jangkauan merek melalui konten organik. Salah satu contoh nyata implementasi strategi engagement oleh Skintific adalah kampanye viral seperti "#SkintificRoutineChallenge" dan "#7HariGlowingChallenge". Kampanye ini dirancang untuk mendorong konsumen membagikan pengalaman penggunaan produk selama tujuh hari berturut-turut dan menunjukkan hasilnya di akhir tantangan. Selain membangun interaksi yang kuat kampanye ini juga berfungsi sebagai bukti sosial yang memperkuat klaim efektivitas produk. Dengan banyaknya konsumen yang terlibat secara sukarela merek ini tidak hanya berhasil meningkatkan keterlibatan digital, tetapi juga membangun komunitas pengguna yang loyal dan aktif berkontribusi dalam menyebarkan nilai merek.

Engagement juga memungkinkan brand untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumennya. Komentar, pertanyaan dan kritik yang muncul di media sosial menjadi masukan yang sangat berharga bagi brand dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan. Engagement tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana riset pasar yang efektif dan efisien. Keseluruhan temuan ini menunjukkan bahwa engagement bukan hanya sekadar metrik digital seperti jumlah likes atau views melainkan representasi nyata dari seberapa dalam dan erat hubungan emosional antara konsumen dengan merek. Merek yang mampu menciptakan engagement yang tinggi dan bermakna akan lebih mudah memengaruhi persepsi, membentuk loyalitas dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian secara konsisten. Dalam produk skincare yang memiliki keterlibatan emosional tinggi dan ketergantungan jangka panjang membangun engagement menjadi strategi yang tidak bisa diabaikan oleh brand manapun yang ingin bertahan dan berkembang di era digital.

4.3 Tren Viral dan Efek FOMO terhadap Pembelian

Faktor ketiga yang dianalisis dalam studi ini adalah tren viral, yang merupakan fenomena menyebarluasnya informasi atau konten secara cepat dan masif di media sosial. Tren viral sangat berpengaruh dalam konteks pembelian produk skincare karena menciptakan tekanan sosial dan ekspektasi bahwa produk tersebut “harus dicoba.” Ketika suatu produk viral, konsumen cenderung lebih tertarik untuk mencobanya karena terdorong oleh keingintahuan dan keinginan untuk menjadi bagian dari komunitas. Hal ini diperkuat oleh teori social proof dari Sabilia (2021) yang menyatakan bahwa individu cenderung mengikuti perilaku kelompok ketika mereka tidak memiliki cukup informasi untuk mengambil keputusan sendiri.

Fitri et al. (2023) menemukan bahwa tren viral yang dimotori oleh influencer memiliki dampak langsung pada peningkatan popularitas brand dan niat beli konsumen. Skintific berhasil menjadi bagian dari tren viral melalui berbagai kampanye media sosial seperti “#SkintificCentellaViral” dan “#HabisinBekasJerawat”. Konten video singkat di TikTok yang menunjukkan hasil dramatis dari pemakaian produk menjadi daya tarik utama dalam memicu efek viral tersebut. Viralitas juga menciptakan fenomena FOMO (Fear of Missing Out) dimana konsumen merasa khawatir tertinggal dari tren jika tidak ikut mencoba produk yang sedang ramai diperbincangkan. Fenomena ini mendorong tindakan pembelian impulsif yang tidak selalu rasional, tetapi didorong oleh dorongan emosional untuk menjadi bagian dari “tren kecantikan.” Tren viral dapat meningkatkan purchase intention hingga 30% lebih tinggi dibandingkan kampanye biasa yang tidak viral.

4.4 Integrasi Pengaruh Ketiga Variabel terhadap Keputusan Pembelian

Analisis terhadap literatur yang telah dikaji menunjukkan bahwa kredibilitas, engagement dan tren viral merupakan tiga elemen yang saling berkaitan dan bekerja secara sinergis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumennya dalam konteks produk skincare seperti Skintific. Ketiga variabel ini tidak berdiri sendiri tetapi saling melengkapi satu sama lain dalam menciptakan daya tarik merek yang kuat di mata konsumen digital masa kini. Pertama kredibilitas menjadi fondasi utama dari proses komunikasi pemasaran. Tanpa kepercayaan terhadap sumber informasi, seluruh pesan yang disampaikan, bahkan jika dikemas dengan cara yang menarik, tidak akan diterima secara utuh oleh konsumen. Kredibilitas yang berasal dari tokoh publik yang kompeten seperti dokter kulit atau beauty influencer dengan rekam jejak yang baik, membantu membentuk persepsi bahwa produk tersebut aman, terpercaya dan memiliki kualitas yang sesuai klaim. Kredibilitas ini memainkan peran kunci dalam mengatasi ketidakpastian dan mengurangi risiko persepsi terhadap efek negatif dari penggunaan produk skincare yang tidak cocok dengan kondisi kulit masing-masing individu.

Engagement berfungsi sebagai jembatan emosional antara brand dan konsumen. Ketika konsumen merasa terlibat dalam narasi atau aktivitas merek, mereka cenderung mengembangkan hubungan yang lebih dekat dan loyal terhadap merek tersebut. Engagement tidak hanya terjadi dalam bentuk komentar atau likes, tetapi juga dalam bentuk partisipasi aktif seperti membuat ulasan, mengikuti challenge dan membagikan pengalaman pribadi menggunakan produk. Di sinilah konsumen tidak hanya menjadi pembeli, tetapi juga mitra komunikasi yang secara aktif membantu menyebarluaskan nilai dan pesan dari brand kepada komunitasnya. Tren viral berperan sebagai akselerator dalam proses pengambilan keputusan. Viralitas menciptakan visibilitas yang masif dalam waktu singkat memanfaatkan efek jaringan sosial di mana sebuah informasi atau konten dapat menyebar secara luas karena dianggap menarik, relevan atau menimbulkan rasa ingin tahu. Konten viral mampu menciptakan rasa urgensi dan efek FOMO (Fear of Missing Out) yang mendorong konsumen untuk segera membeli produk agar tidak merasa tertinggal dari tren.

Ketika ketiga elemen ini digabungkan secara strategis, dampaknya akan jauh lebih besar daripada sekadar pengaruh dari masing-masing variabel secara terpisah. Pendekatan integratif dalam strategi pemasaran digital lebih efektif dalam membentuk perilaku konsumen. Brand ini berhasil menunjukkan bagaimana ketiga elemen tersebut dapat diorchestrasi secara bersamaan.

Kredibilitas diperoleh melalui kolaborasi dengan figur otoritatif di bidang dermatologi, engagement dibangun melalui konten yang edukatif dan partisipatif, dan tren viral diciptakan melalui storytelling yang menarik, relatable, dan mampu menyentuh perasaan serta kebutuhan target audiens. Kesuksesan Skintific bukan hanya pada kemampuannya menjual produk yang berkualitas, tetapi juga karena konsistensinya dalam membangun ekosistem komunikasi yang saling menguatkan antara kepercayaan, kedekatan emosional dan eksposur sosial. Integrasi ketiga variabel ini menciptakan fondasi yang kokoh bagi loyalitas konsumen, pembelian berulang dan promosi organik dari mulut ke mulut di ranah digital yang sangat berpengaruh pada era sekarang.

4.5 Relevansi Hasil dengan Praktik Pemasaran di Industri Skincare

Temuan dari penelitian ini memiliki implikasi yang sangat relevan terhadap praktik pemasaran di industri skincare terutama di Indonesia yang merupakan salah satu pasar produk kecantikan terbesar di Asia Tenggara. Persaingan di industri ini sangat kompetitif dengan kehadiran banyak merek lokal dan internasional yang menawarkan berbagai keunggulan produk. Dalam situasi tersebut perusahaan tidak dapat lagi mengandalkan pendekatan konvensional seperti iklan satu arah atau penekanan pada fitur produk semata. Konsumen kini menuntut lebih dari sekadar kualitas produk; mereka mencari pengalaman, koneksi emosional dan nilai sosial yang dirasakan dari sebuah merek. Skintific menjadi salah satu contoh sukses bagaimana merek skincare dapat mengadopsi pendekatan yang lebih manusiawi dan komunikatif dalam berinteraksi dengan konsumennya. Kredibilitas yang dibangun melalui kerja sama dengan pakar dan transparansi informasi menjadi langkah awal untuk membentuk kepercayaan. Kepercayaan ini akan semakin kuat jika didukung oleh interaksi yang aktif dan jujur antara brand dengan komunitas konsumennya. Strategi konten yang bersifat edukatif dan menginspirasi perlu menjadi bagian dari upaya pemasaran yang konsisten.

Viralitas tidak boleh dipahami hanya sebagai tujuan jangka pendek untuk meningkatkan penjualan sesaat. Viralitas harus dikelola sebagai bagian dari strategi jangka panjang yang mampu memperluas eksposur merek sekaligus mempertahankan kualitas komunikasi. Brand yang hanya mengejar viral tanpa membangun nilai akan kehilangan kepercayaan konsumen seiring waktu. Viralitas perlu dikaitkan secara erat dengan kredibilitas dan engagement agar efeknya berkelanjutan. Perusahaan-perusahaan skincare lainnya di Indonesia dapat mengambil pelajaran penting dari pendekatan integratif ini. Dalam merancang strategi pemasaran digital mereka perlu memperhatikan tiga pilar utama yaitu membangun kredibilitas melalui narasi yang otentik dan valid, menciptakan engagement yang bermakna dan menyentuh emosi konsumen, serta memanfaatkan kekuatan viralitas secara bijak dan strategis. Di era media sosial yang sangat dinamis, perusahaan perlu cepat merespons tren yang sedang berkembang, namun tetap menjaga nilai dan integritas mereknya. Merek perlu mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen, bukan hanya mengejar penjualan satu kali. Hal ini dapat dicapai melalui komunitas pengguna, program loyalitas digital, konten berbasis edukasi yang berkelanjutan dan responsif terhadap feedback konsumen.

Strategi pemasaran yang humanis, adaptif dan berbasis nilai akan menjadi kunci untuk bertahan dan tumbuh dalam industri skincare yang penuh persaingan namun juga kaya peluang.



Bagan 1 Research Model

5 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas, engagement, dan tren viral memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya dalam konteks produk skincare seperti Skintific. Kredibilitas berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap informasi produk yang diterima, engagement memperkuat keterlibatan emosional dan kedekatan konsumen dengan merek sementara tren viral mampu menciptakan dorongan sosial yang mempercepat proses pengambilan keputusan. Ketiga variabel tersebut tidak berdiri sendiri melainkan saling berinteraksi dalam membentuk persepsi dan tindakan konsumen terutama di era digital yang sangat dipengaruhi oleh konten media sosial dan komunitas online. Sebagai implikasi praktis, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran digital yang berfokus pada pembangunan kredibilitas melalui kolaborasi dengan figur yang tepat, menciptakan engagement yang otentik dan interaktif dengan konsumen dan memanfaatkan tren viral secara bijak untuk memperkuat citra merek. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji hubungan ketiga variabel ini melalui pendekatan kuantitatif guna memperoleh data empiris yang lebih mendalam dan menjajaki variabel lain seperti loyalitas, brand trust dan perceived value yang mungkin turut memediasi keputusan pembelian konsumen.

ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pengampu mata kuliah Seminar Topik Pemasaran Manajemen atas bimbingan dan arahannya dalam penyusunan tulisan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan baik secara moral maupun material selama proses penulisan berlangsung. Penelitian ini tidak mendapatkan dukungan finansial dari sponsor mana pun dan disusun secara mandiri sebagai bagian dari pemenuhan tugas akademik.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis pengaruh kredibilitas influencer pada Instagram terhadap minat beli dengan kepercayaan merek dan citra merek sebagai variabel mediasi (Studi pada perawatan tubuh Wardah). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4).
- Sutrisna, E. (2024). *Fundamental digital marketing: Strategi dasar untuk sukses di dunia digital*. Indonesia Emas Group.
- Dausat, M. R. J. (2023). *Pengaruh dimensi kredibilitas influencer: Attractiveness, trustworthiness dan expertise terhadap niat membeli pada produk "Safi-SkinCare"* [Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia].
- Lustianti, L. (2024). *Pengaruh kredibilitas influencer Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di Kebumen*.
- Sawlani, D. K., & Se, M. (2021). *Keputusan pembelian online: Kualitas website, keamanan dan kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Sya'diyah, L., & Handriana, T. (2024). Pengaruh brand trust pada perceived value dan perceived risk dan dampaknya terhadap purchase intention pada jasa ekspedisi JNE di marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(3), 519–533.
- Ramadhan, P. I., & Nurhasan, R. (2025). Meningkatkan purchase intention produk kecantikan di e-commerce melalui entertainment marketing dan customer engagement. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 1139–1159.
- Wardani, L. I. K., & Wiyadi, W. (2023). Pengaruh kepuasan konsumen dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kecintaan merek. *Among Makarti*, 16(2).
- Syafira, A., & Rohman, A. (2024). Penerapan strategi promosi media sosial terhadap loyalitas konsumen di Mie Marlena, Banyu Sangkah Tanjung Bumi Bangkalan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6).
- Alifia, I. (2024). *Pengaruh motivasi hedonis dan motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif produk Skintific Official Store di Shopee melalui promosi penjualan sebagai mediasi: Studi pada konsumen Skintific Official Store di kota Malang* [Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim].
- Sugiyanto, A., Sukmayuda, B. C., & Andiyana, E. (2024). *Perilaku konsumen 5.0*. Pradina Pustaka.

- Derajat, S. P., Imelda, I., & Ayu, S. (2025). Eksplorasi persepsi generasi Z terhadap kredibilitas dan popularitas influencer TikTok dalam memengaruhi pilihan produk fashion: Sebuah literatur review. *Jurnal Ilmiah Nusantara*, 2(2), 183–191.
- Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., ... & Sinthania, D. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S. R. I., Honesti, L., Wahyuni, S. R. I., Mouw, E., ... & Ambarwati, K. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Pustaka Pelajar.
- Febriani, T. (2022). Pengaruh kredibilitas social media influencer (SMI) terhadap kesadaran merek produk pangan olahan: Studi pada produk beras "Fortivit" Perum Bulog. *Jurnal Pangan*, 31(3), 233–248.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73.
- Saputra, S., & Jasa, R. H. (2024). Pengaruh karakteristik informasi eWOM dan perilaku konsumen terhadap niat beli smartphone. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 13(1), 1–19.
- Arisa, V. T., Subiyakto, H., & Miswanto, M. (2025). *Pengaruh parasocial relationship terhadap influencer credibility: Peran moderasi audience comments, mediasi influencer credibility, dan dampaknya pada brand trust dan purchase intention* [Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta].
- Ohara, M. R., Albeta, F. R., Karneli, O., Aprilla, V. R., & Firmansyah, F. (2025). Psikologi konsumen dalam era digital: Analisis literatur tentang peran emosi dalam digital advertising dan brand attachment. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 18–27.
- Yuristasari, H. (2022). *Efektivitas iklan campaign #ImperfectBeauty Elsheskin dengan pendekatan EPIC model (Studi pada followers @Elsheskin)* [Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta].
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destriy, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori perilaku konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Sabilla, B. V., & Pertwi, T. K. (2021). Pengaruh bias perilaku terhadap pengambilan keputusan investasi saham para investor pemula di Kota Sidoarjo. *Jurnal E-Bis*, 5(2), 353–364.
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh influencer marketing dan viral marketing terhadap purchase intention melalui online customer review pada fashion terkini di TikTok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946–3971.

BIOGRAPHIES OF AUTHORS

The recommended number of authors is at least 2. One of them as a corresponding author.

	<p>Muhammad Zidane Alfandito Rahman, saya adalah mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya yang memulai studi sarjana pada tahun 2022 dan direncanakan lulus pada tahun 2025. Saya memiliki ketertarikan di bidang pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen. Saat ini, saya tengah mendalami penelitian terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific. Untuk keperluan akademik atau kerja sama, Anda dapat menghubungi saya melalui email di</p> <p>muhammad.zidanealfandito@student.upj.ac.id</p>



Muhammad Athilla Ghifary, saya adalah mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya yang memulai studi sarjana pada tahun 2022 dan direncanakan lulus pada tahun 2025. Saya memiliki ketertarikan di bidang pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen. Saat ini, saya tengah mendalami penelitian terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific. Untuk keperluan akademik atau kerja sama, Anda dapat menghubungi saya melalui email di

muhammad.athillaghifary@student.upj.ac.id