

KELAYAKAN STRATEGI PEMASARAN BRAND SKINTIFIC

Fhakhir Nur Al-Fidha¹, Nur Asy Syifa Priatna², Suci Ananda Dewi³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: fidafhakhir@gmail.com¹, nurasysyifapriatna@gmail.com², 1suciananda22@gmail.com³

Abstrak

Artikel ini membahas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Skintific dengan tujuan untuk melihat kelayakan bisnis dari skintific. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan tinjauan literature dengan menggunakan berbagai publikasi, seperti jurnal, artikel ilmiah, laporan, atau buku sebagai referensi artikel. Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa Skintific telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan media sosial dan *e-commerce*. Skintific mengadopsi pendekatan pemasaran yang komprehensif melalui kolaborasi dengan *influencer*, penggunaan *brand ambassador*, serta penawaran paket *bundling* produk. Skintific berhasil menjadi *top brand* kecantikan dengan penjualan terbanyak di *e-commerce*. Dengan strategi pemasaran berbasis teknologi dan berfokus pada pengalaman pelanggan terbukti mampu meningkatkan kepuasan konsumen serta menunjukkan kelayakan bisnis Skintific di tengah dinamika industri yang terus berkembang.

Kata Kunci: Teknologi; Strategi Pemasaran; Kelayakan Bisnis; Skintific

Abstract

This article discusses the marketing strategy implemented by Skintific with the aim of seeing the business feasibility of Skintific. This research uses descriptive qualitative methods and literature review by using various publications, such as journals, scientific articles, reports, or books as references for the article. The main findings of this research show that Skintific has successfully implemented an effective marketing strategy by utilizing social media and e-commerce. Skintific adopts a comprehensive marketing approach through collaboration with influencers, use of brand ambassador s, and offering product bundling packages. Skintific managed to become the top beauty brand with the most sales in e-commerce. Skintific's technology-driven and customer experience-focused marketing strategy has proven to be able to increase customer satisfaction and demonstrate Skintific's business viability in the midst of evolving industry dynamics.

Keywords: Technology; Marketing Strategy; Business Feasibility; Skintific

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism checker no
871.874.844

Doi : prefix doi :

10.8734/musyrtari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musyrtari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

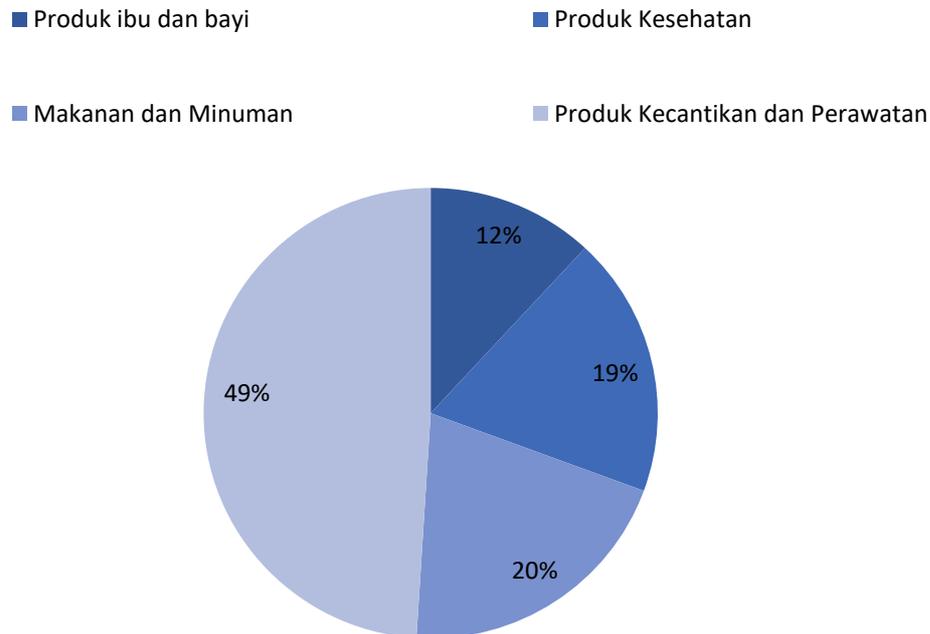
PENDAHULUAN

Perkembangan di era globalisasi menciptakan berbagai peluang dan tantangan dalam dunia industri saat ini. Salah satu contohnya adalah industri kecantikan di Indonesia, yang telah mengalami perkembangan pesat dari tahun ke tahun (Permana et al., 2023). Fenomena ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan penampilan (Sudiantini Dian et al., 2024). Akibatnya, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran baru agar tetap dapat bersaing di pasar yang kompetitif (M. N. Aisyah et al., 2021). Menurut data yang di lansir oleh (<https://ikm.kemenperin.go.id/>), ditemukan bahwa industri kecantikan mengalami kenaikan sebesar 48% dalam kurun waktu 2021-2024, yang dimana terbilang sekitar US\$ 1,94 miliar atau sekitar Rp. 31,77 triliun di tahun 2024. Dari informasi ini, kita dapat menentukan bahwa produk kosmetik telah mengambil tempat yang signifikan dalam kehidupan sebagian besar individu, baik pria maupun wanita (Suwarno et al., 2024).

Meningkatkan pendapatan di industri kecantikan jelas membutuhkan pemasaran oleh perusahaan kecantikan. Persaingan yang semakin ketat memaksa para pelaku industri untuk menerapkan berbagai taktik pemasaran untuk memenangkan hati masyarakat (Muhammad Nur Juniadi, Nina Dewi Lashwaty, 2024). Perusahaan kosmetik terus menawarkan berbagai produk untuk perawatan kulit wajah. Sebuah industri diklaim akan bertahan jika strategi pemasaran yang diterapkan memadai dan mampu mengembangkan produk yang akan menjual dan mendorong pelanggan untuk menjadi konsumen tetap (Mirawati et al., 2021). Manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan atau pencapaian keuntungan, tetapi juga melibatkan upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memperkuat nilai merek, dan menyesuaikan strategi dengan perubahan dinamika pasar secara berkelanjutan (Rodiah et al., 2024). Selain itu, saat ini merupakan era modernisasi di mana segala sesuatu serba digital (Fitri Ayu Faddilla, 2024). Akibatnya, sektor komersial menjadi lebih sensitif terhadap kemajuan teknologi yang sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat, terutama di bidang pemasaran (Ramadhani, 2023). Pemanfaatan teknologi dan lingkungan yang terus berkembang, dapat menghadirkan strategi pemasaran berbasis teknologi digital (Jasri et al., 2022). Ramai pelaku usaha kini beralih dari model pemasaran konvensional yang merupakan model lama ke pemasaran modern berbentuk online yang menggunakan teknologi (Evva Ari Nur Viddiastuti & Jeanny Pricilia Anneke Winowatan, 2024). Pemasaran berbasis teknologi menjadi pemasaran yang strategis dan penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis (Haryanto et al., 2024).

Salah satu bentuk implementasi teknologi dalam memudahkan pemasaran perusahaan adalah dengan *e-commerce* (Adinda & Azira, 2024). Penggunaan *e-commerce* sebagai strategi pemasaran dianggap sangat berpengaruh karena banyak orang beralih ke media digital dan internet untuk melakukan transaksi dan aktivitas sehari-hari, yang mempermudah serta membuat waktu lebih efisien (Honestya & Veri, 2024; Selvi Melina, 2023). Adanya *e-commerce* telah menjadi sangat penting dalam sektor bisnis, dalam menghadapi tantangan yang semakin kompleks, saingan yang semakin banyak, dan kebutuhan untuk terus berkembang di dunia global yang menuntut tindakan inovatif (Alwendi, 2020). Di era sekarang, *e-commerce* dijadikan sebagai media pemasaran terutama pada industri kecantikan.

Produk FMCG yang paling banyak dibeli di E-commerce 2023



Gambar 1. Produk FMCG yang paling banyak dibeli di *E-commerce* 2023

Sumber: Kompas (2023)

Berdasarkan yang dilansir dari Kompas mengenai Produk FMCG yang paling banyak dibeli *e-commerce* (2023), ditemukan bahwa tingkat penjualan produk yang paling mendominasi di Indonesia adalah produk kecantikan. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar yang berpotensi dalam pengembangan produk kecantikan (Pancaningsih, 2022). Ada banyak keuntungan yang didapatkan dari *e-commerce*. Salah satunya adalah kemampuan untuk memasarkan produk atau layanan secara online, tanpa perlu mendirikan toko atau kantor besar seperti yang dilakukan oleh pedagang di permukaan (Irawan, 2022). Selain itu, bagi konsumen, *e-commerce* memungkinkan untuk mendapatkan informasi produk yang tepat dan terperinci, seperti komposisi bahan, manfaat, metode penggunaan, dan umpan balik dari pelanggan lain (Adinda & Azira, 2024).



Gambar 2. Skintific Pimpin Pasar Paket Kecantikan pada Periode Q1 2024

Sumber: Kompas (2024)

Brand kecantikan yang menduduki posisi pertama di *e-commerce* dengan tingkat penjualan tertinggi adalah brand skintific. Skintific adalah *brand* kecantikan asal Kanada yang mulai memperkenalkan produknya di Indonesia pada akhir tahun 2021. Sejak itu, merek ini berhasil menjadi salah satu brand kecantikan paling populer dan diminati di pasar Indonesia. Dengan memanfaatkan adanya *e-commerce*, skintific dapat mempeluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan mereka.

Selain *e-commerce*, Bentuk lain dari strategi pemasaran yang banyak diterapkan oleh perusahaan di era sekarang, yaitu media sosial. Di dunia saat ini, media sosial telah memantapkan diri sebagai platform penting untuk menghubungkan orang-orang. Banyak orang Indonesia yang menjadikan media ini sebagai bagian penting dari gaya hidup dan aktivitas mereka (K, 2015). Merek-merek juga membuat akun di media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen (Murti et al., 2024). Media sosial sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran, seperti Instagram, TikTok, Twitter, Youtube, dan media sosial lainnya (Permana et al., 2023). Penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran sangat penting, karena dapat memberikan pengetahuan dan panduan kepada para pelaku bisnis tentang cara memperluas jaringan mereka, dan menggunakannya untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka (Sagita & Wijaya, 2022). Terlebih lagi, berkat media sosial, perusahaan dapat meningkatkan pemasaran produknya, menawarkan kenyamanan kepada pelanggan, dan berkomunikasi dengan ribuan pelanggan dengan cara yang lebih sederhana dan terjangkau (Moriansyah, 2015).

Skintific juga menawarkan produknya melalui media sosial, yang bertujuan untuk memperluas kehadirannya di pasar dan meningkatkan penjualan (Sudiantini Dian et al., 2024). Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Skintific dengan memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial antara lain, *brand ambassador*, *endorsement*, serta melakukan promosi paket *bundling*. Strategi pemasaran yang lebih efektif meningkatkan persaingan di pasar saat ini. Hal ini memaksa perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan (Zulhijahyanti et al., 2021). Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif dengan menawarkan produk atau layanan yang berkualitas, memperkuat citra merek, dan memberikan nilai yang lebih besar kepada konsumen (Permana et al., 2024).

Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji efektivitas pemasaran dari Skintific menyatakan bahwa strategi yang dilakukan sudah baik. Namun, pada penelitian ini akan mengkaji strategi pemasaran Skintific dengan merujuk kepada teori dan melihat kelayakan bisnis dari Skintific.

KAJIAN LITERATUR

A. Pengertian Pemasaran

Kata pemasaran berasal dari Bahasa Inggris "*marketing*" yang dalam Bahasa Indonesia diterjemahkan dengan istilah "pemasaran". Asal dari kata pemasaran yaitu pasar (*market*). Pemasaran merupakan proses manajerial di mana individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai. Pemasaran ini bertujuan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat, serta membantu perusahaan meraih keuntungan maksimal dengan memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk yang sesuai (Ariyanto, 2023). Pemasaran adalah kumpulan prinsip yang digunakan untuk menentukan target pasar (*target market*), memahami kebutuhan dari konsumen, mengembangkan produk dan layanan, memenuhi keinginan konsumen,

memberikan nilai tambah kepada konsumen, serta menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (S. Aisyah, 2020). Menurut Sofjan Assauri (2009) pemasaran adalah upaya menyediakan dan menyampaikan produk serta jasa yang sesuai kepada target konsumen yang tepat, pada lokasi, waktu, dan harga yang tepat, disertai dengan promosi dan komunikasi yang efektif.

Aktivitas pemasaran meliputi perencanaan produk, penetapan harga, promosi, distribusi, penjualan, layanan pelanggan, pengembangan strategi pemasaran, riset pasar, dan pengelolaan sistem informasi pemasaran, serta berbagai kegiatan lain yang berhubungan dengan pemasaran (Sunarji, 2018). Terdapat beberapa tahapan dalam praktik pemasaran:

1. Pemasaran Swadaya (*entrepreneurial marketing*)

Pada tahap awal, ketika perusahaan masih kecil, pemasaran dilakukan secara langsung oleh pengusaha. Seperti penjualan dari pintu ke pintu, toko ke toko, dan dilakukan secara mandiri.

2. Pemasaran Terformulasi (*formulated marketing*)

Ketika perusahaan mulai berkembang, pemasaran menjadi lebih terstruktur. Seperti menggunakan iklan, mempekerjakan tim penjualan dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih formal.

3. Pemasaran Total (*intrepreneurial marketing*)

Pada tahap ini, seiring bertambahnya kompleksitas perusahaan menghadapi tantangan dalam mempertahankan kreativitasnya dalam pemasaran. Manajer produk dan merek akan kembali terlibat secara langsung dengan pelanggan.

B. Marketing Mix

Marketing Mix atau bauran pemasaran, dikenal sebagai strategi dalam menjual, mempromosikan, dan menentukan harga secara unik untuk menciptakan transaksi yang diinginkan dalam sebuah bisnis (Praestuti, 2020). Suatu bisnis terdiri dari banyak komponen, yang harus dipilih dan dikombinasikan secara tepat agar bisnis tersebut berkualitas. Oleh karena itu, strategi *marketing mix* diterapkan untuk menciptakan pemasaran yang dapat mencapai tujuan, di mana orang-orang tertarik atau merasa membutuhkan produk atau layanan yang ditawarkan. Jika strategi marketing perusahaan mampu memasarkan produk dan jasanya dengan efektif, hal ini akan berdampak positif pada kelangsungan perusahaan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *marketing mix* merupakan salah satu elemen penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Hal ini sejalan dengan definisi yang diungkapkan oleh Lupiyoadi yang dikutip oleh Wardani & Manalu (2021) bahwa, *marketing mix* merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan yang mencakup berbagai elemen dalam aktivitas pemasaran mereka.

Menurut Smith (1993) dan Kotler (1997) terdapat beberapa unsur dalam marketing mix, meliputi:

1. *Product* (Produk/jasa), mencakup elemen-elemen seperti jenis produk, kualitas, desain, fitur (fasilitas dan fungsi), nama merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan, serta penggantian jika terjadi kerusakan.
2. *Price* (Harga), mencakup elemen seperti daftar harga, diskon, bonus, jangka waktu pembayaran, dan ketentuan kredit. Harga sering dianggap oleh konsumen sebagai penanda kualitas. Artinya, jika harganya tinggi, produk atau jasa diharapkan berkualitas baik, sedangkan jika harganya rendah, kualitas produk atau jasa yang dibeli umumnya dianggap kurang baik.
3. *Promotion/Communication* (Promosi/Komunikasi), termasuk di dalamnya adalah promosi penjualan, iklan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*),

pemasaran langsung, pembentukan basis data pelanggan, dialog, serta penyediaan layanan pelanggan.

4. *Place* (Tempat), mencakup elemen-elemen seperti saluran distribusi, jangkauan, lokasi, penyimpanan, dan transportasi.
5. *People* (Pimpinan dan Staf, Pelanggan, Pesaing) mencakup karakteristik pribadi dari manajer pemasaran dan stafnya. *Political Power* (kekuatan politik), seperti pendapat atau pernyataan para elite politik dalam upaya membangun kekuatan atau merespons suatu isu, dapat memengaruhi berbagai hal seperti opini publik, kondisi atau sentimen pasar (misalnya, kenaikan harga, melemahnya nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing, penurunan harga saham, menurunnya minat investor untuk berinvestasi di Indonesia, serta kekhawatiran dunia usaha), keamanan, rasa aman, kepastian bisnis, dan stabilitas.

Untuk menghasilkan strategi pemasaran yang efektif, semua elemen dari *marketing mix* harus diperhatikan dan dikembangkan secara seimbang. Konsep dan teori yang mungkin berupa pernyataan umum (asumsi yang berlaku luas) atau postulat, yang terdapat dalam buku teks asing atau pemikiran para ahli di luar Indonesia terkait manajemen *marketing mix*, perlu disesuaikan dengan asumsi yang berlaku khusus di Indonesia. Penyesuaian ini dapat dilakukan dengan pendekatan situasional atau kontinjensi, misalnya dengan memperhatikan hal-hal berikut:

1. Situasi pasar, seperti persaingan tidak sehat (monopoli).
2. Praktik bisnis, seperti praktik bisnis yang tidak adil (meniru, berbohong, atau melebih-lebihkan dalam promosi) yang dapat menimbulkan kesenjangan antara nilai yang diharapkan (*expected value*) dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) dari produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Saluran komunikasi yang berkembang.

C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah pandangan pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau bahkan terlampaui (Gerson, 2010). Kepuasan pelanggan berarti perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang mereka rasakan saat menggunakan produk tersebut. Jika konsumen merasakan bahwa kinerja produk sesuai dengan atau melebihi harapannya, maka mereka merasa puas. Namun, jika kinerja produk di bawah harapan mereka, maka mereka merasa tidak puas. Kepuasan mencerminkan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan ekspektasinya (Gultom et al., 2020). Untuk menilai kepuasan konsumen, disarankan menggunakan skala *multi-item*, yang tidak hanya mengevaluasi kepuasan pelanggan dari aspek layanan perusahaan, tetapi juga komponen yang terlibat dalam proses layanan (Oliver, 2010). Dalam mengukur kepuasan, indikator yang digunakan mencakup ketanggapan layanan, profesionalisme, dan kepuasan secara keseluruhan terhadap jasa yang diberikan (Supranto, 2011).

Menurut Irawan (2004), terdapat lima faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti:

1. Kualitas Produk, pelanggan merasa puas jika setelah menggunakan produk, mereka menemukan bahwa kualitasnya baik, seperti daya tahan, kinerja, dan desain yang menarik.
2. Harga, bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, harga yang murah menjadi sumber kepuasan karena mereka merasa mendapatkan nilai tinggi (*value for money*). Namun,

faktor ini kurang penting bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, terutama di industri ritel.

3. Kualitas Pelayanan, hal ini sangat bergantung pada sistem, teknologi, dan faktor manusia. Kualitas pelayanan sulit ditiru karena memerlukan pembentukan sikap dan perilaku yang sesuai dengan tujuan perusahaan, yang membutuhkan waktu dan proses.
4. Faktor Emosional, faktor ini penting untuk produk terkait gaya hidup, seperti mobil atau jam tangan. Kepuasan bisa muncul dari nilai emosional yang diberikan merek, seperti rasa bangga atau simbol keberhasilan.
5. Kemudahan Dan Kenyamanan, yang berkaitan dengan kemudahan mendapatkan produk atau layanan. Pelanggan lebih puas jika prosesnya efisien.

D. Menyusun Marketing Plan

Rencana pemasaran (*marketing plan*) menyediakan informasi penting bagi perusahaan tentang kondisi lingkungan bisnis, strategi yang akan diterapkan, taktik operasional, serta tujuan spesifik yang ingin dicapai. Selain itu, rencana ini menjadi tolok ukur untuk menilai pencapaian hasil, membantu dalam evaluasi, dan mempersiapkan perencanaan di periode selanjutnya. Di dalamnya juga terdapat rincian aktivitas pemasaran yang dirancang untuk mendukung tercapainya strategi jangka panjang perusahaan.

Menurut Burton (1998), penyusunan strategi pemasaran mencakup hal-hal berikut:

1. Pemikiran masa depan yang sistematis oleh manajemen.
2. Koordinasi yang lebih baik dari upaya perusahaan.
3. Pengembangan strategi kinerja untuk pengendalian.
4. Penajaman tujuan dan kebijakan.
5. Persiapan yang lebih baik untuk menghadapi perkembangan yang mendadak.

Mcdonald (2002) menambahkan bahwa dalam praktiknya, perencanaan pemasaran perusahaan harus mencakup beberapa elemen penting, seperti:

1. Sasaran perusahaan atau tingkat profitabilitas yang diinginkan.
2. Strategi perusahaan yang mencakup batasan bisnis, seperti jenis produk yang dijual dan pasar yang ditargetkan, fasilitas yang dikembangkan, ukuran dan karakter angkatan kerja, serta sumber pendanaan.
3. Sasaran lain, termasuk tanggung jawab sosial, citra perusahaan, bursa saham, dan kesejahteraan karyawan.

E. Mengaudit Efektivitas Program Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah tingkat efektivitas yang membutuhkan manajemen yang ketat oleh perusahaan (Sari, 2015). Aktivitas pemasaran dilakukan secara efektif, efisien, dan menguntungkan, dengan tujuan untuk mencapai kondisi yang optimal bagi perusahaan. Kegiatan ini memobilisasi sumber daya dalam jumlah besar dan memainkan peran penting dalam jumlah penjualan yang dilakukan perusahaan. Akibatnya, setiap penyimpangan akan mengakibatkan kerugian yang cukup besar, yang akan berdampak pada volume penjualan. Salah satu cara untuk menilai fungsi dan strategi pemasaran adalah dengan melakukan audit manajemen atas tindakan pemasaran (Sari, 2015).

Audit adalah analisis atau evaluasi terhadap suatu organisasi, sistem, proses, atau produk yang membandingkan tugas-tugas yang diaudit dengan tugas-tugas yang seharusnya diaudit, yaitu dengan membandingkan kondisi dengan kriteria yang mungkin sesuai atau tidak sesuai (Sari, 2015). Menurut IBK Bayangkara (2008:115) dalam (Aziz, 2013), audit pemasaran adalah analisis yang komprehensif, sistematis, otonom, dan teratur terhadap lingkungan, tujuan,

strategi, dan operasi pemasaran sebuah perusahaan atau sektor bisnis, dalam rangka mengidentifikasi peluang dan masalah, serta mengusulkan rencana tindakan untuk mengoptimalkan kinerja pemasaran perusahaan tersebut.

Audit pemasaran adalah komponen pengendalian internal yang memantau aktivitas perusahaan. Tujuan audit adalah untuk mengidentifikasi masalah dan memastikan kepatuhan terhadap norma atau standar yang berlaku di dalam perusahaan, sehingga dapat memastikan pengendalian yang optimal atas fungsi yang bersangkutan, sejauh menyangkut pemasaran. Hasil dari audit ini digunakan oleh manajemen puncak sebagai masukan dalam proses pengambilan keputusan (Ardiyanto, 2019). Menurut Bhayangkara (2014:116), tujuan dari audit pemasaran adalah untuk mengenali ancaman-ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam bidang pemasaran serta merencanakan langkah-langkah perbaikan yang diperlukan untuk mengatasi ancaman-ancaman tersebut.

IBK Bhayangkara (2008: 117) dalam (Aziz, 2013) menyebutkan bahwa Audit pemasaran dapat mencakup beberapa bidang utama pemasaran:

- 1. Penilaian lingkungan pemasaran**

Tinjauan terhadap lingkungan pemasaran mencakup analisis terhadap pelanggan, saingan, dan elemen-elemen lain yang mempengaruhi bisnis.

- 2. Penilaian strategi pemasaran**

Tujuan dari audit ini adalah untuk menentukan apakah perusahaan telah menerapkan strategi yang konsisten dengan tujuannya, dengan mempertimbangkan lingkungan yang dihadapinya.

- 3. Audit organisasi pemasaran**

Audit ini berfokus pada kemampuan tim pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Audit ini menentukan kemampuan departemen pemasaran untuk berinteraksi secara efektif dengan departemen lain, seperti R&S, keuangan, pengadaan, dan sebagainya.

- 4. Evaluasi sistem pemasaran**

Audit ini memeriksa metode perusahaan untuk memperoleh informasi tentang perencanaan dan pengendalian aktivitas pemasaran. Tujuannya adalah untuk menilai apakah perusahaan memiliki metode yang tepat untuk melaksanakan tugas-tugas pemasaran sehari-hari.

- 5. Penilaian produktivitas pemasaran**

Audit ini memeriksa produktivitas dan kinerja produk, kelompok pelanggan, atau unit analisis pemasaran lainnya. Tinjauan biaya pemasaran adalah salah satu metode untuk menilai profitabilitas dan produktivitas pemasaran.

- 6. Evaluasi fungsi pemasaran**

Ini adalah audit vertikal atau analisis terperinci dari elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, tenaga penjualan, periklanan, promosi, dan lainnya.

Fungsi pemasaran dianggap efektif jika kriteria yang telah ditetapkan dapat dicapai dan diimplementasikan dalam tindakan nyata, tanpa adanya penyimpangan dalam pelaksanaannya (Rahmania, 2016). Terdapat empat tahap dalam mengukur efektivitas dan efisiensi pemasaran, yaitu: Perencanaan Pemeriksaan, *Review* dan Pengujian Pengendalian Manajemen (*Review and Testing of Management Control System*), Pengujian Terinci (*Detailed Examination*), Pengembangan Laporan (*Report Development*) (Rahmania, 2016). Hasil dari audit manajemen pemasaran dapat dimanfaatkan oleh pihak manajemen untuk membuat keputusan yang tepat terkait fungsi pemasaran perusahaan. Selain itu, hasil audit tersebut juga berfungsi sebagai referensi untuk melakukan perbaikan pada fungsi pemasaran yang ada (Yesi Apriliawati, 2016).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan tinjauan pustaka (*litareture review*) dari berbagai publikasi, seperti jurnal, artikel ilmiah, laporan, atau buku yang membahas strategi pemasaran, dengan merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang dibahas. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilaksanakan melalui pengambilan data dari sumber kepustakaan (Wahyudin, 2020). Menurut Sugiyono (2020), metode kualitatif adalah jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat dan digunakan untuk memahami kondisi ilmiah (eksperimen) dengan peneliti sebagai instrumen utama.

Data dikumpulkan dengan cara menelusuri dan menganalisis berbagai publikasi yang membahas strategi pemasaran terutama dalam industri kecantikan. Untuk keperluan referensi bibliografis, data dikumpulkan melalui aplikasi Google Scholar dan dikelola menggunakan Mendeley.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Skintific merupakan *brand* kecantikan yang memanfaatkan strategi pemasaran yang komprehensif untuk membangun kesadaran dan loyalitas konsumennya. Dalam analisis ini, strategi pemasaran Skintific akan diuraikan menggunakan konsep 5P dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

1. *Product* (Produk/Jasa)

Produk yang di pasarkan oleh Skintific terbagi menjadi 2 kategori, yaitu *skincare* dan *makeup*. *Skincare* yang di produksi oleh skintific menyesuaikan dengan berbagai macam masalah kulit serta jenis kulit konsumen, sehingga konsumen dapat menyesuaikan produk skintific dengan kebutuhannya. Menurut informasi yang di kutip oleh *Beautyhaul*, ditemukan produk skintific yang paling laris dan terbaik, berada di kategori *skincare*, yaitu Skintific 5X Ceramide Barrier Moisture Gel. Skintific 5X Ceramide Barrier Moisture Gel merupakan jenis produk perawatan kulit yang berbentuk *moisturizer* yang memiliki kandungan 5X Ceramide, yang dianggap dapat memperbaiki *skin barrier* wajah. Permasalah *skin barrier* wajah merupakan permasalahan yang paling banyak di alami oleh masyarakat khususnya di Indonesia. Sehingga dengan ada nya produk tersebut, membuat masyarakat Indonesia memberikan persepsi positif sehingga banyak melakukan pembelian terhadap *moisturizer* ini. Selain itu, dalam kategori *makeup*, salah satu produk yang paling banyak menarik perhatian masyarakat adalah Skintific Cover All Perfect Cushion Spf35 Pa++++. Ramai masyarakat menyukai desain dari *cushion* tersbut, karena terlihat mewah dan elegan. Yang menariknya dalam *cushion* ini, pihak skintific mengklaim bahwa terdapat kandungan *skincare* 5X Ceramide dan *sunscreen* dalam *cushion* ini, sehingga ramai masyarakat menganggap bahwa ini merupakan inovasi terbaru dalam dunia kosmetik. Dan pihak skintific juga mengatakan bahwa *cushion* mereka dapat tahan selama 12 jam, *smart oil control* dan *full coverage*, sehingga cocok untuk konsumen yang memiliki bekas jerawat di wajahnya dan cocok digunakan dalam waktu yang lama. Pada *cushion* ini, pihak skintific memberikan 7 pilihan shades yang dapat disesuaikan dengan *skin tone* konsumen. Selain itu, skintific juga menawarkan bentuk *refill cushion* skintific, dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga konsumen tidak perlu membeli kembali *cushion* dalam bentuk *full size* nya dan dapat menghemat keuangan.



Gambar 3. Produk *Bestseller* Skintific

Sumber: Beautyhaul

Selain itu, pihak skintific pastinya terus melakukan inovasi terbarunya dalam memuaskan konsumen, skintific juga menawarkan jenis variasi lain dari produk diatas, seperti skintific mengeluarkan ukuran travel size moisturizer yang dapat memudahkan konsumen untuk membawa moisturizer tersebut dalam ukuran kecil sehingga tidak memakan tempat yang banyak dan dengan adanya ukuran *travel size*, juga dapat memberikan keuntungan kepada pemakai baru yang ingin mencoba moisturizer tersebut, sehingga dapat lebih menghemat *budget* mereka karena harga untuk moisturizer *travel size* lebih murah dibanding *full size*. Selain itu, moisturizer 5X Ceramide Barrier, terdapat juga jenis-jenis moisturizer lainnya, yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan wajah, sehingga konsumen memiliki banyak preferensi dalam memilih moisturizer, seperti **Retinol Renewal Moisturizer**, **Niacinamide Brightening Moisture Gel**, **Truffle Biome Skin Cream Gel Moisturizer**, **Panthenol Acne Calming Water Gel**.

Selain itu, skintific juga mengeluarkan variasi produk pada cushion, selain cushion yang telah disebutkan, terdapat cushion Perfect Stay Velvet Matte Cushion. Yang membedakan cushion tersebut dengan Skintific Cover All Perfect Cushion Spf35 Pa++++ adalah hasil akhir pemakaian, yang dimana jenis Cushion Perfect Stay Velvet Matte Cushion memberikan hasil matte, yakni hasil yang tidak memberikan efek glowing diwajah, namun akan terlihat mulus, dan ia cocok dengan tipe kulit berminyak dan kombinasi sedangkan Skintific Cover All Perfect Cushion Spf35 Pa++++, ia memberikan hasil akhir dewy atau memberikan finish glowing setelah pemakaian dan cocok untuk yang memiliki tipe kulit kering. Dengan adanya pilihan-pilihan yang ditawarkan oleh skintific, maka dapat memberikan kemudahan terhadap konsumen yang berpotensi membeli, sehingga konsumen hanya akan menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya.



Gambar 4. Cushion Perfect Stay Velvet Matte

Sumber: *Beautyhaul*

2. Price (Harga)

Skintific menawarkan beragam pilihan produk skincare dengan harga yang bervariasi. Perbedaan ini dapat terlihat dari jenis produk, ukuran kemasan, hingga kandungan aktif yang digunakan. Seperti halnya dengan produk skintific 5X Ceramide Barrier Moisturizer Gel, memiliki harga yang sebanding dengan kualitas yang diberikan dalam memberi kelembapan pada kulit wajah. Perbandingan harga lainnya dapat terlihat pada Sunscreen Skintific yang dikenal memiliki harga yang terjangkau namun tetap memberikan perlindungan maksimal terhadap sinar UV. Serta Serum Retinol Skintific yang memiliki harga sedikit lebih tinggi dikarenakan bahan aktif yang digunakan pada produknya, namun Serum Retinol ini efektif dalam mengatasi masalah penuaan dini.

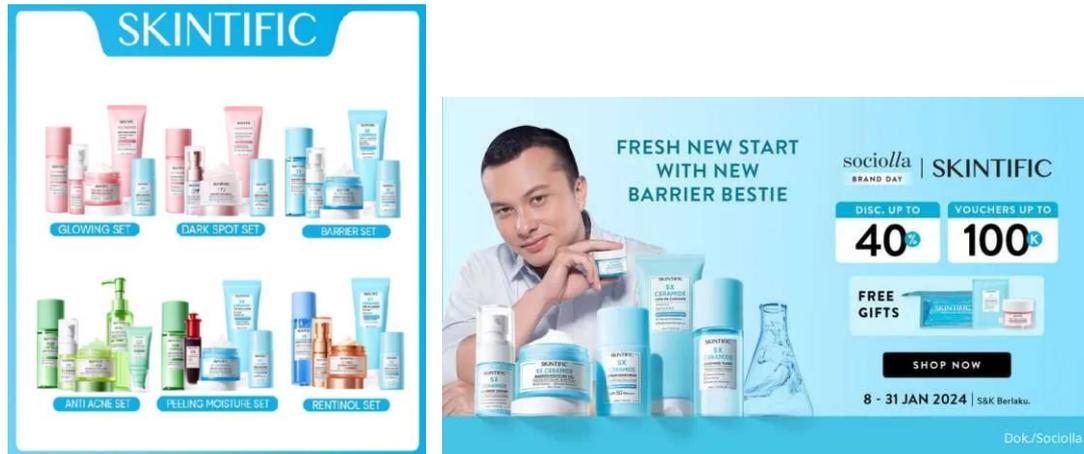


Gambar 5. Produk Skintific 5X Ceramide Barrier Moisturizer Gel, Sunscreen Skintific, Serum Retinol Skintific

Sumber: *Sociolla*

Meskipun terdapat beberapa produk dengan harga yang tergolong di atas rata-rata, brand Skintific kerap kali menawarkan berbagai program promosi dan paket hemat yang sangat menguntungkan bagi konsumen. Seperti adanya paket *bundling* yang seringkali menjadi pilihan menarik karena biasanya ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan jika membeli produk-produk tersebut secara satuan. Dengan membeli paket *bundling*, konsumen tidak hanya mendapatkan produk yang dibutuhkan, tetapi juga berpotensi menghemat pengeluaran. Selain paket *bundling*, Skintific juga sering mengadakan promo diskon, *cashback*, atau *free gift* pada

event-event tertentu. Hal ini tentunya menjadi kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan produk-produk kebutuhan mereka dengan harga yang lebih murah.



Gambar 6. Produk *Bundling* dan Diskon Produk Skintific

Sumber: Sociolla

Harga yang ditawarkan produk skintific dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan proses produksinya, seperti biaya untuk bahan baku yang berkualitas tinggi, proses pembuatan yang memerlukan ketelitian serta pengemasannya yang higienis. Selain daripada itu, upaya pemasaran yang aktif untuk menarik perhatian konsumen juga berperan besar dalam menentukan harga pada produk skintific. Sehingga harga pada produk Skintific bukan hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga nilai lebih yang didapat konsumen dari produk yang berkualitas tinggi.

3. *Promotion/communication* (Promosi/Komunikasi)

Strategi pemasaran yang dilakukan Skintific adalah berkolaborasi dengan artis sebagai *brand ambassador*. *Brand ambassador* digunakan untuk membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap merek (Amalia Hendarsin et al., 2024). Skintific memilih Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador*. Nicholas Saputra adalah salah satu artis yang digemari oleh remaja hingga orang dewasa di Indonesia, yang di mana mereka adalah konsumen potensial dari produk Skintific.



Gambar 7. Kolaborasi Skintific dengan Artis sebagai *Brand ambassador*

Sumber: Instagram Skintific @skintificid

Melalui kampanye bertajuk *'Repair Your Skin Barrier'*, Skintific menggandeng Nicholas Saputra sebagai *Brand ambassador* untuk mempromosikan rangkaian produk perawatan kulit 5X Ceramide. Kampanye ini bertujuan untuk mendorong masyarakat Indonesia agar lebih peduli terhadap kesehatan *skin barrier*, sehingga kulit terbebas dari berbagai masalah.

Mengusung pesan *'Aku Ada Untuk Menjagamu'*, yang ramai dibahas di media sosial, Skintific berharap masyarakat Indonesia dapat percaya bahwa dengan perawatan yang tepat, setiap orang bisa meraih *skin goals* yang diimpikan.

Selain menjadikan artis sebagai *brand ambassador*, Skintific juga melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumennya melalui dengan *endorsement influencer-influencer* di sosial media melalui media TikTok.



Gambar 8. Endorsement melalui Influencer Sosial Media TikTok
Sumber: TikTok (2024)

Dengan melakukan *endorsement* melalui sosial media perputaran informasi akan dengan cepat tersebar ke khalayak umum. Hal tersebut menguntungkan bagi konsumen dan pihak Skintific, konsumen akan terpapar konten-konten dari *influencer* yang pada akhirnya akan meningkatkan *brand awareness* terhadap produk Skintific.

Promosi produk *bundling* melalui *e-commerce* juga menjadi strategi pemasaran yang dilakukan Skintific untuk meningkatkan minat beli konsumen.



Gambar 9. Paket *Bundling* Produk Skintific
Sumber: Shopee Skintific (2024)

Melalui Shopee, Toko Pedia, Lazada, dan lainnya Skintific berhasil meningkatkan penjualannya. Terbukti bahwa tingkat penjualan produk Skintific diraih dari penjualan paket *bundling*.



Gambar 10. Rahasia Skintific dalam Meraih Penjualan yang Signifikan di E-commerce
Sumber: Kompas (2024)

Paket *bundling* ini merupakan salah satu teknik pemasaran yang dilakukan oleh Skintific untuk menarik minat konsumen. Teknik pemasaran seperti ini membuat konsumen merasa terpenuhi akan produk-produk apa saja yang dibutuhkan.

4. *Place* (Tempat)

Produk Skintific tersedia di berbagai wilayah di Indonesia. Namun, Skintific belum memiliki *official offline store*-nya sendiri. Biasanya, Skintific membuka booth di pusat perbelanjaan atau mall. Beberapa produknya dijual di toko yang berada di mall seperti Miniso, Oh Some, Guardian, Watsons dan di toko kecantikan yang berada di mall lainnya.



Gambar 11. Pop Up Booth Skintific di Mall Samarinda
Sumber: Instagram (@bigmall_smd)

Seiring dengan kemajuan teknologi, kini konsumen bisa membeli produk Skintific secara online melalui berbagai platform *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya.

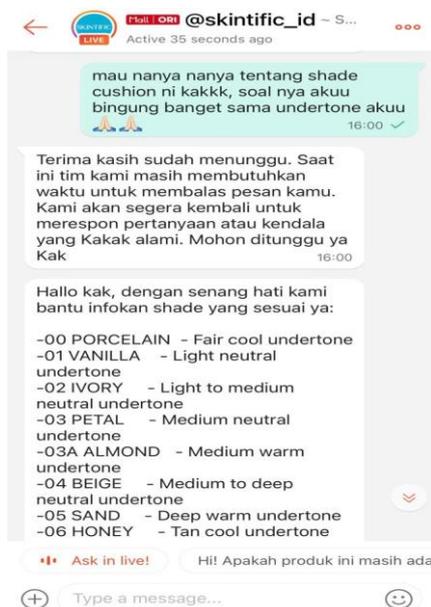


Gambar 12. Skintific di *E-commerce* Shopee
Sumber: *Shopee Skintific*

Konsumen tidak perlu lagi harus datang terlebih dahulu ke *offline store*-nya lalu melakukan pembelian. Kini, hanya memiliki aplikasi *e-commerce* konsumen dapat langsung melakukan pembelian produk Skintific sesuai kebutuhannya. Paket *bundling* juga memberikan kesan nilai lebih karena konsumen mendapatkan beberapa produk dengan harga yang lebih ekonomis dibandingkan pembelian secara terpisah. Selain itu, strategi ini mendorong konsumen untuk mencoba produk-produk baru yang mungkin sebelumnya tidak mereka pertimbangkan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas serta memperkuat brand awareness terhadap Skintific.

5. *People* (Pimpinan dan Staf, Pelanggan, Pesaing)

Adanya tingkat penjualan yang tinggi oleh skintific, disebabkan oleh pemasaran yang mereka lakukan, pihak pemasar skintific pastinya selalu melakukan strategi pemasaran terbaru dengan menyesuaikan tren pasar, sehingga membuat brand skintific ramai di kalangan masyarakat dan berhasil memiliki *brand image* yang positif. Pihak skintific juga memberikan pelayanan yang responsive dan helpful, seperti jika konsumen tidak memiliki pengetahuan dalam skintone nya untuk membeli sebuah produk kosmetik skintific, pihak skintific menyediakan layanan chat, yang bertujuan untuk membantu konsumen dalam menemukan shade yang cocok dengan *undertone*nya.



Gambar 13. Skintific Virtual Chat di *E-commerce* Shopee

Sumber: *Shopee @skintific_id*

Produk skintific ramai mendapatkan respon positif dari konsumen, sedikit dari mereka mengeluh terhadap pemakaian dari brand skintific, ramai konsumen mengalami perubahan pada kulit mereka setelah pemakaian *skincare* dari skintific, seperti *skin barrier*-nya membaik, dapat menghilangkan noda jerawat atau membuat wajah lebih cerah. Dari adanya respon positif terhadap pemakaian skintific, maka respon positif tersebut dapat menyebar ke masyarakat yang lebih luas, sehingga masyarakat yang tadinya belum ada keinginan dalam mencoba skintific, dapat berpotensi untuk memakai produk dari brand skintific, karena ramainya respon positif terhadap skintific.

Di pasar kompetitif ini, skintific masih dapat menduduki peringkat pertama dalam penjualan produk kecantikan, meskipun banyak produk pesaing yang menyamakan produknya dengan skintific dan harga yang ditawarkan lebih terjangkau, namun skintific masih dapat berdiri dan tidak mengalami kerugian, karena jika dilihat dari *e-commerce* seperti shopee salah satunya, rata-rata tingkat penjualan produk skintific mencapai angka 10rb++, hal ini membuktikan bahwa meskipun banyak produk pesaing, namun produk skintific tetap menjadi produk yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia.

Dari beberapa strategi yang dilakukan, Skintific telah menerapkan marketing plan yang komprehensif, mencakup aktivitas seperti promosi digital melalui media sosial, kolaborasi dengan influencer, kampanye diskon dan *bundling* produk, serta program loyalitas pelanggan. Semua upaya ini dirancang tidak hanya untuk mendukung tercapainya strategi jangka panjang perusahaan dalam meningkatkan brand awareness dan memperluas pangsa pasar, tetapi juga untuk memastikan kepuasan pelanggan dengan menyediakan pengalaman berbelanja yang menarik, layanan yang responsif, serta penawaran yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

Tercapainya kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh skintific, dapat dikatakan bahwa brand skintific teruji kelayakannya dalam bisnis. Brand Skintific menunjukkan kelayakan bisnisnya dengan strategi pemasaran efektif yang berhasil menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Meskipun tidak memiliki toko offline resmi, Skintific mampu memanfaatkan platform *e-commerce* secara maksimal, sehingga menjadi top brand kecantikan dengan tingkat

penjualan tertinggi. Hal ini membuktikan bahwa adaptasi terhadap tren digital dan fokus pada customer experience adalah faktor keberhasilan bisnis mereka dalam menghadapi persaingan di industri kecantikan.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan diatas, dapat disimpulkan skintific telah menerapkan strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan bauran pemasaran. Dari segi produk, Skintific fokus pada *skincare* berbasis *ceramide ingredients*, seperti *face wash*, *moisturizer*, *toner*, *sunscreen* dan serum yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Penetapan harga dilakukan secara kompetitif, serta menghadirkan produk berkualitas dengan harga untuk menjangkau berbagai segmen pasar. Dalam hal distribusi, Skintific memanfaatkan platform *e-commerce* dan toko *official offline* seperti *guardian*, *watsons*, *beautyhaul* untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produknya. Promosi dijalankan dengan berbagai cara, seperti kolaborasi dengan artis sebagai *brand ambassador*, kemudian skintific melakukan *endorsement* dengan *influencer* di sosial media, serta penawaran paket *bundling* dan diskon menarik. Selain itu, Skintific menekankan pentingnya *people* atau pihak manajemen skintific dengan menyediakan layanan pelanggan responsif dan kampanye edukatif, sehingga mampu meningkatkan loyalitas serta pengalaman konsumen. Dari penerapan strategi pemasaran yang efektif, skintific dikatakan teruji kelayakan dalam persaingan pasar di industri kecantikan.

REFERENSI

- Adinda, Z., & Azira, M. (2024). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare pada E-Commerce: Implementasi Sistem Informasi Manajemen*. 4(1), 1–12.
- Aisyah, M. N., Nuringwahyu, S., Zunaida, D., & Studi. (2021). *Pengaruh E-Marketing, Inovasi, Dan Kreativitas Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Pada Online Shop Mahasiswa Universitas Islam Malang Dengan Memanfaatkan Media Sosial Instragram)*. 10(2), 226–231.
- Aisyah, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. FEBI UIN-SU PRESS.
- Alwendi. (2020). *Penerapan E-commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha*. 17(3), 317–325.
- Amalia Hendarsin, A. M. C., Reggy, Z., Putri, G., & Widita, A. (2024). *Utilizing K-Pop Idols as Brand ambassador s to Increase Brand Awareness in Social Media*. *Procedia Computer Science*, 234, 787–794. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.065>
- Ariyanto, A. (2023). *Manajemen Pemasatan*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Audiyanto, D. (2019). *Audit Manajemen Untuk Menilai Efektivitas Dan Efisiensi Fungsi Pemasaran. Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Aziz, M. T. (2013). *Audit Manajemen Sebagai Dasar Untuk Menilai Efektivitas dan Efisiensi pada Fungsi Pemasaran (Studi Kasus Pada PT . Pertani (Persero) Kantor Cabang Malang)*. *Jurnal Universitas Brawijaya*, 1(2), 1–15.
- Evva Ari Nur Viddiastuti, & Jeanny Pricilia Anneke Winowatan. (2024). *Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fabil Natural*. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 160–173. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.760>

- Fitri Ayu Faddilla, et al. (2024). *Peran Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Pada Brand Somethinc*. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1192, 256–266.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*. *Manneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(September), 171–180.
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). *Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review*. *Edunomika*, 08(02), 1–10.
- Honestya, G., & Veri, J. (2024). *Systematic Literature Review : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Kecantikan*. 4(1), 523–531.
- Irawan, A. R. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E- Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew*. 2, 1–15.
- Jasri, Arfan, N., -, H., & Ali Hasan, H. (2022). *Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- K, D. I. (2015). *Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi Pada Pengguna Produk Uniqlo Di Indonesia)*. 24(1), 1–9.
- Mirawati, Warneri, & Okianna. (2021). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7p Pada Toko Roti Gembul Di Pontianak*. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 10(9), 1–8.
- Moriansyah, L. (2015). *Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing : Antecedents And Consequenc-*. 187–196.
- Muhammad Nur Juniadi, Nina Dewi Lashwaty, M. (2024). *Penerapan Strategi 7p Marketing Mix Pada Grosir Kosmetik*. 16(1), 100–118.
- Murti, A., Amalia, C., Reggy, Z., Putri, G., Widita, A., Murti, A., Amalia, C., Reggy, Z., Putri, G., & Widita, A. (2024). *Utilizing K-Pop Idols as Brand ambassador s to Increase Brand Awareness in Social Media*. *Procedia Computer Science*, 234, 787–794. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.065>
- Pancaningsih, R. (2022). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Kecantikan Pada Online Shop Kumara Store Di Sukoharjo*. 1(4), 134–148.
- Permana, E., Ahyani, S., Ramadhanti, D., & Ananda, D. (2023). *Strategi pemasaran dalam membangun brand awareness produk Camille Beauty melalui platform Tiktok*. 2(2), 90–99.
- Permana, E., Septiani, R., Putri, E., & Alfinda, P. D. (2024). *Strategi Pemasaran Produk Skincare Somethinc di Kalangan Generasi Z*. 07(2), 119–135.
- Praestuti, C. (2020). *Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire*. 10(1), 21–24.
- Rahmania, P. (2016). *Audit Manajemen Untuk Menilai Efektivitas Fungsi Pemasaran Pada Pt. Bintang Mas Glassolutions (Bmg)*. 1–23.
- Ramadhani, N. P. (2023). *Strategi Pemasaran Dan Harga Pada Produk Somethinc*. 1(6).
- Rodiah, R., Hijrani, A., Nayla, F., & Vientiany, D. (2024). *Manajemen Pemasaran dalam Organisasi*. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(6), 732–743.

- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31.
- Sari, A. (2015). *Audit Manajemen Untuk Menilai Efektivitas Dan Efisiensi Fungsi Pemasaran*. 1.
- Selvi Melina, T. S. (2023). *E-commerce Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Upayameningkatkan Penjualan Di Distro Sprk.Apparel Bandung*. 7(1), 813–829.
- Sudiantini Dian, , Santi Komala Dewi, Aditiya Firmansyah, R. H., & Kamil, Rizka Maulida Hasan, A. A. R. F. (2024). *Strategi Pemasaran Produk Kecantikan Melalui Marketplace Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan Daviena Skincare Jakarta Dian*. 3(7), 3175–3181.
- Sunarji. (2018). *Studi Kelayakan Bisnis: Pendekatan Integratif*. FEBI UIN-SU PRESS.
- Suwarno, K. N., Pratiwi, V. H., Guseynova, S., Nurul, A., Hanifah, I. N., Arafat, A., Supianti, N., Mentari, I. A., Mariana, P., Farmasi, P. S., Farmasi, F., Muhammadiyah, U., & Timur, K. (2024). *Edukasi pemanfaatan bahan alam untuk kosmetik guna membangun kesadaran masyarakat*. 5(3), 2014–2022.
- Yesi Apriliawati. (2016). *Audit Manajemen Untuk Menilai Efektivitas Fungsi Pemasaran (Studi Kasus Pada Pt Astra International Tbk-Auto 2000 Cabang Malang Sutoyo)*. 16(1), 1–23.