

PENGARUH VIDEO MARKETING KREATIF, *INFLUENCER*, DAN *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)* PRODUK SKINCARE SKINTIFIC TERHADAP *BRAND AWARENESS* DI JAKARTA

Alyah Irvie Aranda Alben Susanto ^{a*)}, Laili Savitri Noor ^{a)}

^{a)} Universitas Pancasila, Indonesia, Jakarta, Indonesia

^{*)}e-mail korespondensi: 1122210058@univpancasila.ac.id

Article history: received 01 December 2025; revised 12 December 2025; accepted 31 Januari 2026

DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i1.8>

Abstrak. Penelitian ini menganalisis pengaruh video marketing kreatif, influencer marketing, dan SEO terhadap brand awareness Skintific di Jakarta. Yang melatarbelakangi penelitian ini adalah adanya penelitian Wyzowl (2023) terdapat 91% bisnis menggunakan video sebagai alat pemasaran, dengan 87% marketer melaporkan bahwa video memberikan ROI yang positif. Ada pula penelitian Muntohar (2024) bahwa kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengaruh kuat di media sosial membantu memperkuat kredibilitas produk dan membangun kepercayaan konsumen. Sehingga semakin tinggi optimasi brand di search engine, maka kemungkinan konsumen menemukan dan mengenal produk tersebut semakin besar. Brand awareness dipilih sebagai variabel dependen karena merupakan fondasi utama dalam piramida Customer-Based Brand Equity (CBBE), di mana kesadaran merek menjadi tahap awal yang mempengaruhi seluruh hierarki keputusan konsumen dari pengenalan hingga loyalitas. Belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara video marketing kreatif, influencer, dan search engine optimization terhadap brand awareness. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, regresi linear berganda SPSS pada 100 responden Gen Z (18-27 tahun) yang aktif media sosial mengenal Skintific ≥ 3 bulan. Variabel independen: video kreatif (kreativitas, produksi, storytelling), influencer (kredibilitas, keaslian, interaksi), SEO (on-page, teknis, off-page); dependen: brand awareness (visibilitas search, social presence). Ada 4 hipotesis secara parsial dan simultan.

Kata Kunci: video marketing kreatif, influencer, SEO, brand awareness, Skintific

The Influence of Creative Video Marketing, Influencers, and Search Engine Optimization (SEO) of Skintific Skincare Products on Brand Awareness in Jakarta

Abstract. This study analyzes the influence of creative video marketing, influencer marketing, and SEO on Skintific's brand awareness in Jakarta. The background of this research is based on studies Wyzowl (2023) showing that 91% of businesses use video as a marketing tool, with 87% of marketers reporting that video provides a positive ROI. There are also studies Muntohar (2024) indicating that collaboration with influencers who have strong social media influence helps enhance product credibility and build consumer trust. Therefore, the higher the brand optimization on search engines, the greater the chances that consumers will find and recognize the product. Brand awareness was chosen as the dependent variable because it is the main foundation in the Customer-Based Brand Equity (CBBE) pyramid, where brand awareness is the initial stage that affects the entire hierarchy of consumer decisions from recognition to loyalty. There has not been much research specifically examining the relationship between creative video marketing, influencers, and search engine optimization on brand awareness. The study used a descriptive quantitative approach, multiple linear regression in SPSS on 100 Gen Z respondents (18-27 years old) who have been active on social media and familiar with Skintific for ≥ 3 months. Independent variables: creative video (creativity, production, storytelling), influencers (credibility, authenticity, interaction), SEO (on-page, technical, off-page); dependent: brand awareness (search visibility, social presence). There are 4 hypotheses tested partially and simultaneously.

Keywords: creative video marketing, influencer, SEO, brand awareness, Skintific.

I. PENDAHULUAN

Era digitalisasi telah mengubah landscape pemasaran secara fundamental. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong perubahan perilaku konsumen, di mana konsumen kini lebih banyak menghabiskan waktu di platform

digital untuk mencari informasi, membandingkan alternatif produk, serta menentukan keputusan pembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Transformasi ini menyebabkan perusahaan tidak lagi dapat mengandalkan strategi pemasaran konvensional semata, melainkan harus menyesuaikan pendekatan dengan karakteristik media digital yang lebih cepat, interaktif, dan berbasis data. Dalam konteks tersebut, digital marketing menjadi bagian penting bagi perusahaan dalam membangun komunikasi merek yang efektif, menciptakan engagement dengan konsumen, dan meningkatkan visibilitas brand di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Industri kecantikan, khususnya skincare, merupakan salah satu sektor yang mengalami transformasi signifikan melalui pemanfaatan teknologi digital sebagai media utama pemasaran. Persaingan dalam industri ini semakin ketat karena konsumen memiliki akses luas terhadap berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Berdasarkan data Euromonitor International (2023), pasar skincare Indonesia tumbuh sebesar 8,2% pada tahun 2022, dengan kontribusi signifikan dari penjualan melalui platform digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa kanal digital tidak hanya menjadi saluran distribusi, tetapi juga menjadi ruang utama terbentuknya persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang mampu membangun kesadaran merek secara kuat sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Salah satu strategi digital marketing yang saat ini dinilai paling efektif adalah video marketing. Video marketing menjadi alat pemasaran yang mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat karena menggabungkan visual, audio, dan narasi secara simultan. Penelitian dari Wyzowl (2023) menunjukkan bahwa 91% bisnis telah menggunakan video sebagai alat pemasaran, serta 87% marketer melaporkan video memberikan ROI positif. Video marketing memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih kuat dengan konsumen, karena informasi produk dapat disampaikan secara lebih jelas dan persuasif dibandingkan media statis seperti teks atau gambar. Dalam industri skincare, video marketing berperan penting karena produk skincare perlu ditampilkan secara demonstratif untuk memperlihatkan manfaat, cara penggunaan, hasil before-after, serta edukasi komposisi bahan aktif yang menjadi pertimbangan utama konsumen. Selain itu, storytelling dalam video marketing berperan membangun hubungan emosional dengan konsumen sehingga memengaruhi ingatan dan preferensi terhadap merek.

Keberhasilan video marketing tidak hanya terletak pada penggunaan video sebagai media, namun juga ditentukan oleh kualitas konten yang disajikan. Ahmad et al. (2016) menekankan bahwa konten berkualitas tinggi harus relevan, memberikan nilai (valuable), dan konsisten dengan nilai merek. Dalam konteks skincare, kualitas konten video tidak hanya mencakup aspek visual dan audio yang menarik, tetapi juga terkait akurasi informasi produk, kredibilitas testimonial, serta kesesuaian konten dengan kebutuhan target audience. Konten yang kredibel dan informatif mampu membangun trust, sedangkan konten yang kreatif dan engaging mampu meningkatkan perhatian serta mendorong konsumen untuk mengingat merek. Oleh karena itu, video marketing kreatif dipandang sebagai strategi yang kuat untuk mendorong brand awareness, terutama pada segmen konsumen muda yang memiliki kebiasaan konsumsi informasi dalam format video pendek.

Skintific merupakan salah satu brand skincare lokal yang berkembang pesat di Indonesia sejak diluncurkan pada tahun 2021. Brand ini berhasil membangun awareness yang tinggi melalui strategi digital marketing yang agresif, khususnya melalui platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube (Putri & Sari, 2023). Keunikan Skintific terletak pada pendekatan komunikasi yang edukatif dan scientific-based, yang dikemas dalam format video yang kreatif dan mudah dipahami oleh target audiens. Skintific memanfaatkan tren digital yang kuat, terutama di kalangan Gen Z yang cenderung memercayai konten edukatif berbasis pengalaman nyata, demonstrasi produk, serta ulasan yang disampaikan dalam gaya yang relatable. Dominasi Skintific di ruang digital menunjukkan bahwa brand awareness dapat dibangun secara signifikan melalui strategi digital-first yang konsisten.

Selain video marketing kreatif, strategi influencer marketing juga menjadi elemen penting dalam pemasaran digital saat ini. Influencer dianggap sebagai opinion leader di media sosial karena memiliki pengikut yang loyal dan mampu membentuk persepsi audiens terhadap merek. Kolaborasi dengan influencer yang tepat dapat memperkuat kredibilitas produk, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan exposure melalui rekomendasi personal yang terasa lebih autentik dibanding iklan tradisional (Muntohar, 2024). Dalam konteks skincare, influencer sering membagikan pengalaman penggunaan produk, review, hingga edukasi bahan aktif, sehingga konsumen merasa lebih yakin dan terdorong untuk mengenal suatu merek lebih jauh. Dengan demikian, influencer dapat berperan sebagai jembatan komunikasi antara brand dan konsumen, khususnya Gen Z yang cenderung memperhatikan opini komunitas digital sebelum menentukan pilihan produk.

Selanjutnya, strategi Search Engine Optimization (SEO) juga menjadi aspek penting dalam pemasaran digital. SEO adalah upaya optimasi agar brand atau website muncul di hasil pencarian mesin pencari, sehingga visibilitas merek meningkat ketika konsumen mencari informasi terkait produk (Rahim, 2020). Semakin tinggi visibilitas brand di search engine, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan dan mengenal produk tersebut. Dalam pasar yang kompetitif seperti Jakarta, SEO menjadi strategi yang strategis karena sebagian besar konsumen melakukan pencarian tentang skincare, kandungan aktif, serta review produk sebelum membeli. SEO yang efektif dapat meningkatkan brand exposure, menciptakan keterpaparan berulang, dan mendorong konsumen mengingat merek tersebut. Oleh karena itu, SEO juga diyakini turut berkontribusi dalam membentuk brand awareness.

Brand awareness dipilih sebagai variabel dependen karena merupakan fondasi utama dalam piramida Customer-Based Brand Equity (CBBE) menurut Keller (2013), di mana kesadaran merek menjadi tahap awal yang memengaruhi seluruh hierarki keputusan konsumen dari pengenalan hingga loyalitas. Tanpa brand awareness, strategi pemasaran tidak akan efektif karena konsumen tidak mengenali merek dan tidak memasukkannya dalam pertimbangan pembelian. Dalam pemasaran digital skincare seperti Skintific, brand awareness berfungsi sebagai outcome akhir dari strategi video marketing kreatif, influencer, dan SEO,

karena strategi-strategi tersebut menciptakan exposure berulang yang meningkatkan brand recall dan brand recognition di benak konsumen, khususnya Gen Z Jakarta.

Fenomena kesuksesan Skintific dalam membangun brand awareness melalui video marketing kreatif dan influencer menarik untuk dikaji secara akademis. Observasi awal menunjukkan bahwa Skintific berhasil menciptakan buzz di media sosial melalui konten video yang kreatif, informatif, dan engaging. Video-video mereka sering viral dan menghasilkan engagement tinggi, yang berkorelasi dengan peningkatan awareness serta minat beli konsumen. Fenomena ini semakin diperkuat oleh data Shopee Indonesia pada kuartal pertama 2025 yang menunjukkan Skintific memimpin pasar skincare dengan pangsa 7%, diikuti MS Glow (6,9%) dan Glad2Glow (4,9%) (Compas.co.id, 2025). Selain itu, di TikTok Skintific juga menjadi brand paling viral dengan skor engagement 95, diikuti H&H (90) dan Glad2Glow (88), yang menandakan dominasi brand skincare berbasis sains dan tren skinimalism di kalangan generasi muda. Google Trends juga menunjukkan peningkatan pencarian skincare berbahan aktif seperti ceramide dan peptide hingga 40%, dengan 86% Gen Z Indonesia lebih memilih skincare dibanding makeup (Nose.co.id, 2025; Google Trends, 2025). Data tersebut mengilustrasikan bagaimana tren digital dan preferensi konsumen muda mendorong popularitas brand yang mampu membangun awareness melalui strategi yang tepat.

Lebih jauh, Google Indonesia mencatat peningkatan pencarian terkait kecantikan sebesar 30% sepanjang 2025, didorong oleh penetrasi internet yang merata dan konten influencer kecantikan. Pencarian tentang rutinitas skincare meningkat 2,3 kali lipat, sementara produk natural dan teknologi canggih seperti infused serum semakin diminati, serta tren skin barrier repair mengalami lonjakan lebih dari 40% (Katadata.co.id, 2025). Tren ini memperlihatkan bahwa lanskap skincare Indonesia kini ditentukan oleh keterlibatan digital yang tinggi, preferensi konsumen terhadap informasi berbasis edukasi, serta peran search engine dan media sosial sebagai sumber informasi utama. Meskipun demikian, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian sebelumnya. Belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara video marketing kreatif, influencer, dan SEO terhadap brand awareness dalam konteks industri skincare di Indonesia. Penelitian terdahulu lebih banyak membahas masing-masing variabel secara parsial atau dalam konteks industri yang berbeda, sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh simultan ketiga strategi digital marketing tersebut. Selain itu, sebagian besar penelitian fokus pada brand internasional atau brand yang menerapkan strategi pemasaran konvensional, sehingga belum mengkaji dinamika brand lokal yang menerapkan strategi digital-first seperti Skintific. Padahal, brand lokal memiliki karakteristik tersendiri dalam membangun kepercayaan konsumen melalui konten kreatif, influencer lokal, serta optimasi pencarian digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi gap penelitian dengan menguji secara empiris “Pengaruh Video Marketing Kreatif, Influencer, dan Search Engine Optimization (SEO) terhadap Brand Awareness produk skincare Skintific”. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya terkait strategi membangun brand awareness melalui pendekatan digital-first. Selain itu, hasil penelitian juga diharapkan memberikan implikasi praktis bagi manajemen Skintific dan brand skincare lainnya dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif untuk memperluas awareness di kalangan Gen Z, khususnya di Jakarta sebagai pusat pasar dan tren kecantikan di Indonesia.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh video marketing kreatif, influencer, dan search engine optimization (SEO) terhadap brand awareness produk skincare Skintific di Jakarta secara statistik. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber asli yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Data sekunder biasanya berasal dari sumber-sumber publik seperti buku, jurnal, laporan pemerintah, *website*, atau dokumentasi organisasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Ukuran sampel ini sesuai dengan tingkat kepercayaan 90% dan margin of error 10% untuk memastikan representasi yang memadai dari Gen Z Jakarta dalam studi marketing digital skincare, sebagaimana diterapkan dalam berbagai penelitian kuantitatif serupa (Sugiyono, 2019).

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebar secara daring. Penyebaran dilakukan melalui beberapa platform media sosial seperti WhatsApp, TikTok, dan Telegram, yang merupakan kanal komunikasi praktis dan banyak digunakan oleh target responden. Link kuesioner dibagikan melalui pesan pribadi, grup diskusi, dan fitur story agar dapat menjangkau banyak responden secara efektif dan efisien, sekaligus menyesuaikan dengan keterbatasan waktu serta akses peneliti. Metode ini dipilih karena memberikan kemudahan dalam distribusi kuesioner, memperluas jangkauan audiens, serta memungkinkan responden untuk mengisi kuesioner kapan saja dan di mana saja, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Pendekatan ini juga membantu memperoleh data dengan cepat dan meningkatkan tingkat respons dari kalangan target yang aktif menggunakan media sosial tersebut.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 100 responden Gen Z di Jakarta menggunakan regresi linear berganda (SPSS 29), diperoleh temuan empiris mengenai pengaruh video marketing kreatif (X_1), influencer (X_2), dan Search Engine Optimization (SEO) (X_3) terhadap brand awareness (Y) produk skincare Skintific .

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$[Y = 11,808 + 0,172X_1 + 0,466X_2 + 0,176X_3]$$

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,706 menunjukkan bahwa 70,6% variasi brand awareness dapat dijelaskan oleh kombinasi ketiga variabel independen, sedangkan 29,4% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Nilai F hitung sebesar 80,367 ($\text{sig} < 0,001$) mengindikasikan model regresi signifikan secara simultan dan memiliki goodness of fit yang kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing secara terintegrasi memiliki kontribusi substantif terhadap pembentukan brand awareness Skintific di Jakarta.

Pengaruh Video Marketing Kreatif terhadap Brand Awareness

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa video marketing kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness ($\beta = 0,172$; $t = 2,394$; $\text{sig} = 0,019 < 0,05$). Secara konseptual, temuan ini memperkuat teori komunikasi pemasaran digital yang menempatkan video sebagai medium high-engagement karena menggabungkan unsur visual, audio, dan storytelling secara simultan. Konten video Skintific yang menampilkan demonstrasi before after, edukasi bahan aktif (ceramide, peptide), serta narasi relatable bagi Gen Z, terbukti meningkatkan brand recall dan brand recognition. Dalam perspektif Customer-Based Brand Equity (CBBE), video kreatif berfungsi pada tahap brand salience, yaitu meningkatkan kemudahan konsumen mengingat merek saat menghadapi kebutuhan skincare tertentu. Viralitas konten di TikTok dan Instagram memperkuat efek eksposur berulang (repeated exposure effect), sehingga mempercepat pembentukan awareness. Implikasi pentingnya adalah: kualitas produksi, kreativitas ide, dan storytelling emosional bukan sekadar elemen estetika, tetapi determinan strategis dalam membangun kesadaran merek di segmen digital-native.

Pengaruh Influencer terhadap Brand Awareness

Variabel influencer menunjukkan pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap brand awareness ($\beta = 0,466$; $t = 6,182$; $\text{sig} < 0,001$). Nilai koefisien beta tertinggi ini menandakan bahwa influencer merupakan variabel paling dominan dalam model. Secara teoretis, influencer berperan sebagai opinion leader dalam teori two-step flow of communication. Kredibilitas, autentisitas, serta interaksi dua arah (live session, Q&A, komentar) membangun trust yang kemudian mempercepat internalisasi merek dalam memori konsumen. Bagi Gen Z Jakarta yang sangat bergantung pada rekomendasi komunitas digital, endorsement influencer terasa lebih personal dibandingkan iklan formal. Ketika influencer menunjukkan penggunaan rutin Skintific dalam daily skincare routine, terjadi proses identifikasi sosial (social identification) yang meningkatkan brand recall. Dominansi influencer dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa dalam konteks skincare yang bersifat high involvement dan terkait kepercayaan dimensi kredibilitas jauh lebih berpengaruh dibandingkan sekadar eksposur teknis seperti SEO.

Pengaruh Search Engine Optimization (SEO) terhadap Brand Awareness

Hasil penelitian menunjukkan SEO berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial ($\beta = 0,176$; $t = 1,489$; $\text{sig} = 0,140 > 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun optimasi mesin pencari meningkatkan visibilitas brand di Google, kontribusinya terhadap awareness Gen Z Jakarta tidak sekuat video marketing dan influencer. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui karakteristik perilaku digital Gen Z yang lebih dominan menggunakan media sosial (TikTok, Instagram) sebagai discovery platform dibandingkan mesin pencari tradisional. SEO lebih efektif pada konsumen dengan orientasi riset (research-oriented consumer), bukan impulsive buyer yang dipicu oleh konten viral. Namun demikian, SEO tetap memiliki fungsi strategis dalam tahap middle-of-funnel, terutama untuk konsumen yang ingin memverifikasi informasi produk sebelum pembelian.

Pengaruh Simultan Ketiga Variabel

Secara simultan, video marketing kreatif, influencer, dan SEO berpengaruh signifikan terhadap brand awareness ($F = 80,367$; $\text{sig} < 0,001$). Kombinasi ketiga variabel ini membentuk ekosistem digital marketing terintegrasi, di mana: Video menciptakan awareness awal (attention & interest), Influencer membangun trust dan kredibilitas. SEO memperkuat visibilitas saat konsumen melakukan pencarian aktif. Model ini mencerminkan customer journey digital modern: Scroll konten → percaya influencer → mencari di Google → membeli di e-commerce. Dengan Adjusted R^2 sebesar 70,6%, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital-first yang konsisten mampu menjelaskan sebagian besar variasi brand awareness Skintific.

Variabel Paling Dominan

Berdasarkan nilai standardized beta, variabel influencer ($\beta = 0,556$ pada standardized coefficient) merupakan faktor paling dominan. Dominansi ini menegaskan bahwa dalam industri skincare, trust dan kredibilitas memiliki bobot lebih tinggi dibandingkan sekadar eksposur visual atau optimasi teknis pencarian. Kepercayaan terhadap influencer menciptakan shortcut decision-making pada Gen Z, sehingga brand awareness terbentuk melalui asosiasi interpersonal, bukan hanya eksposur media. Temuan penelitian ini memperluas literatur digital marketing dengan menunjukkan bahwa dalam konteks brand skincare lokal berbasis digital-first: Awareness lebih dipengaruhi oleh social trust mechanism daripada search visibility. Influencer credibility menjadi determinan utama pembentukan brand salience. SEO berfungsi sebagai pendukung, bukan penggerak utama awareness

pada segmen Gen Z. Penelitian ini juga memperkuat relevansi model CBBE Keller dalam konteks digital ecosystem modern, di mana awareness tidak lagi dibangun hanya melalui iklan massal, tetapi melalui kombinasi konten kreatif dan otoritas sosial digital.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Video Marketing Kreatif, Influencer, dan Search Engine Optimization (SEO) terhadap Brand Awareness Produk Skincare Skintific di Jakarta”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Video marketing kreatif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness produk Skintific di Jakarta. Artinya, konten video kreatif yang viral di TikTok mampu membuat Gen Z langsung mengenali Skintific saat scrolling media sosial. Konten before-after dengan visual menarik dan musik kekinian menciptakan daya tarik kuat, seperti tutorial skincare praktis yang langsung dibagikan ke teman-teman. Fakta lapangan menunjukkan video pendek Skintific efektif memicu minat coba produk. Influencer dari hasil uji memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness produk Skintific di Jakarta. Artinya, rekomendasi jujur dari beauty influencer langsung membangun kepercayaan Gen Z untuk mencari Skintific di e-commerce. Endorsement autentik dengan kalimat "cocok untuk kulitku sehari-hari" terasa personal dan meyakinkan, seperti rutinitas skincare pagi GRWM yang relate dengan kebutuhan harian. Fakta lapangan bahwa komentar "rekomendasi influencer" paling dominan di postingan Skintific. Search Engine Optimization (SEO) dari hasil uji memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap brand awareness produk Skintific di Jakarta. Artinya, kemunculan Skintific di halaman pertama Google saat mencari "serum ceramide" membantu konsumen mengenal brand. Deskripsi produk informatif dengan website loading cepat memberikan first impression baik, seperti menemukan ulasan lengkap saat riset solusi skincare. Fakta lapangan bahwa SEO efektif untuk konsumen research-oriented, bukan pembeli impulsif. Video marketing kreatif, influencer, dan SEO secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness produk Skintific di Jakarta. Artinya, kombinasi strategi digital marketing terintegrasi menjadikan Skintific pilihan utama Gen Z Jakarta. Strategi omnichannel TikTok-Shopee-Google menciptakan perjalanan pelanggan lengkap dari awareness hingga pembelian. Seperti efek domino dari scroll feed → percaya influencer → beli online. Fakta lapangan bahwa Skintific selalu disebut pertama dalam diskusi skincare favorit. Influencer memiliki pengaruh paling dominan terhadap brand awareness dibandingkan video marketing kreatif dan SEO, dengan koefisien beta tertinggi. Artinya, rekomendasi influencer menjadi faktor penentu utama kesuksesan Skintific di pasar skincare. Beauty creator Jakarta dengan kredibilitas tinggi dan engagement kuat paling efektif membangun brand recall. Seperti kalimat "produk ini bagus karena influencer kesayangan merekomendasikan". Fakta lapangan bahwa sebagian besar Gen Z pertama kali mengenal Skintific melalui influencer.

V. REFERENSI

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2017). *Digital marketing for dummies*. Wiley.
- Dover, D. (2011). *Search engine optimization (SEO) secrets*. Wiley.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gregory, S. (2019). *Video marketing revolution: Harness the power of video to skyrocket your business*. Independently published.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Kent, P. (2023). *SEO for dummies (9th ed.)*. Wiley.
- Kingsnorth, S. (2019a). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page.
- Kingsnorth, S. (2019b). *Video marketing: Create engaging video campaigns to drive brand growth and sales*. Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing (18th ed.)*. Pearson.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative digital marketing: Teknologi murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang*. Elex Media Komputindo.
- Santoso, J. (2020). *Buku Ajar Statistik Parametrik untuk Penelitian Menggunakan SPSS dan Ms. Excel*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi 28)*. Bandung: Alfabeta.

- Walpole, R. E., Myers, R. H., Myers, S. L., & Ye, K. (2012). *Probability & Statistics for Engineers & Scientists* (9th ed.). Pearson
- Abidin, C. (2021). The influence of social media influencers on consumer behaviour. *Journal of Digital Marketing*, 10(3), 210-225.
- Alam, W. Y., Rohmah, C. J., Aditya, D. D., Rahmawati, N. P., & Wisnu, T. S. S. P. (2024). Strategi content marketing dalam membangun brand awareness pada produk skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan*, 1(1), 60-75.
- Alam, W. Y., Rohmah, C. J., Aditya, D., Rahmawati, N. P., & Syahlom, T. S. P. W. (2024). "Strategi Content Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada Produk Skincare Skintific". *Ecotal: Jurnal Mahasiswa Ekonomi*, 5(1), 1-15.
- Al-Hujri, A., Al-Hakimi, M. A., Alshageri, S., Keshavrao, B. V., & Al Koliby, I. S. (2025). The impact of social media marketing activities on brand loyalty and awareness. *Cogent Business and Management*, 12(1), Article 2509793.
- Carbella, G. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention pelanggan Skintific di Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 26(2).
- De Araujo, S. V. I., Dhaigude, A. S., Kamath, G. B., Pai, R. R., Nayak, S., & Ganesh, S. (2025). Influencer credibility and consumer behavior. *Cogent Business & Management*, 12(1), Article 2541040.
- Frillya, D. (2025). How influencer credibility and brand awareness impact on purchase intention Skintific in Jakarta. *ISC-BEAM Journal*.
- Permana, E., Amanda, N., Aninda, N. F. D., & Syamsurizal. (2024). Penerapan strategi content marketing untuk membangun brand awareness produk skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan*, 1(1), 60-75. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i1.308>
- Pitri Yanti, A., Nugroho, S., & Wibowo, H. (2024). Efektivitas optimasi SEO dalam meningkatkan brand awareness skincare. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(3), 102-111.
- Pitri Yanti, M. G., Harisandi, P., & Yusiana, R. (2024). "Optimizing Purchase Path: Enhancing Buying Decisions Through SEO with Store Brand Awareness as a Mediator". *Jurnal Ekonomi Manajemen, Universitas Siliwangi*.
- Rahma, H. (2025). "Pengaruh Content Marketing, Brand Awareness, dan Trust terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah". *JEJ: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 45-60.
- Septira, I. A. (2023). "Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness Produk Skincare Scarlett". *Jurnal Syntax Admiration*, 4(12), 5329-5345.
- Sumanti, D. G., Kindangen, P., & Tumewu, F. J. (2024). "The Impact of Influencer Marketing on Brand Image, Brand Awareness, and Brand Trust Toward Purchase Decisions for Skincare Products". *Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi*.
- Ahmad, S., dkk. (2016). Kualitas konten video dalam pemasaran digital. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 123-135.
- Andriani, N. (2025). Pengaruh brand awareness dalam keputusan pembelian. *Repository STIE YKPN*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson.
- Dania Qurothul Aini. (2025). Pengaruh influencer marketing dalam pemasaran digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 50–65.
- DesignRush. (2025, April 30). What is creative marketing? 2025 insights explained. <https://www.designrush.com/agency/creative-agencies/trends/what-is-creative-marketing>
- Fatmawati, R., Santoso, D., & Lestari, P. (2023). Pengaruh SEO terhadap perilaku konsumen dalam e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 67-78.
- Google Developers. (2025). Panduan memulai pengoptimalan mesin telusur (SEO).
- Hostinger. (2024). Apa itu SEO? Pengertian, cara kerja, dan jenisnya.
- JPTAM. (2024). Pengaruh kreativitas konten video marketing terhadap niat beli Skintific. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/23515>
- Mashmoshem. (2025, September 22). Cara membuat video promosi untuk produk kosmetik. <https://mashmoshem.co.id/cara-membuat-video-promosi/>
- Putri, A., & Sari, D. (2023). The rise of Indonesian skincare brands: Digital transformation and market penetration. *Asian Business Review*, 12(4), 234–251.

- Rahardjo, M. (2023). Video marketing kreatif sebagai strategi pemasaran digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 89-98.
- Resa Astria. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial dalam peluncuran merek skincare baru pada LS Skincare. *Jurnal Manajemen Wiyata Indonesia*, 2(4), 339-347.
- Rosadian, A. (2023). Marketing influencer. *Selaksa Media*.
- ToffeeDev. (2025, May 22). 14 strategi iklan skincare yang sukses tingkatan profit. <https://toffeedev.com/blog/digital-marketing/strategi-iklan-skincare/>
- UBM. (2024, November 27). What is creative marketing? This is all you should know! <https://www.ubm.ac.id/en/what-is-creative-marketing/>
- Utomo, S. B. (2024). Pemasaran digital: Strategi dan taktik. STIESIA.
- Wyzowl. (2023). The state of video marketing. Laporan industri.