Fortunate Business Review
ISSN 2777-0834

EFEKTIVITAS *CONTENT CREATOR* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN *SKINCARE* FACETOLOGY DI KOTA BATAM

Kharisma Austin Makaba[1], Shela Agustina[2], Michael[3], Felix Beckham[4], Enjelica Auroka[5], Charles[6], Michelle[7], Eric Lie[8], Selly[9], Ernest Kusuma Dharma[10], Sherlyna[11]
Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Universal
kharisma.austin@uvers.ac.id[1], shelaagustinaa@uvers.ac.id[2], michaelimzz676@uvers.ac.id[3], felixbeckham141@uvers.ac.id[4], wwwenjelicaauroka@uvers.ac.id[5], charles.chen8818@uvers.ac.id[6], miichellee2433@uvers.ac.id[7], ericlie258@uvers.ac.id[8], sellyy0808@uvers.ac.id[9], ernestkusumadharma@uvers.ac.id[10], legendcomm678@uvers.ac.id[11]

ABSTRAK
Peningkatan kesadaran masyarakat terkait kesehatan kulit membuat saat ini industri skincare semakin berkembang, hal ini juga ditandai dengan menjamurnya content creator yang semakin gencar melakukan pemasaran terkait skincare. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh content creator terhadap keputusan pembelian dan peningkatan penjualan produk skincare Facetology di Kota Batam, serta menguji dampak dari klaim berlebihan yang sering dilakukan oleh content creator dalam mempromosikan produk tersebut baik disengaja maupun tidak. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik analisis data model Miles and Huberman dilakukan secara interaktif. Hasil penelitian terkait overclaim menunjukan bahwa 60% narasumber menyatakan produk yang diterima sesuai dengan yang dipromosikan, sementara 40% lainnya menyatakan produk yang diterima tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan. Penggunaan content creator sebagai media promosi terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk Facetology, di mana 60% narasumber yang diwawancarai oleh peneliti mengaku terpengaruh untuk membeli setelah melihat promosi dari content creator yang mereka percayai. Namun, 40% narasumber lainnya masih mencari informasi dan ulasan dari konsumen lain sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Kata kunci: *Content creator, Promosi, Skincare*

PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat promosi produk. *Skincare* adalah salah satu industri yang menggunakan platform ini. *Content creator* memainkan peran penting terutama di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Youtube, telah mengubah cara merek *skincare* memperkenalkan produknya kepada konsumen. Di Instagram, para *content creator* menggunakan visual yang menarik untuk membangun branding. Di TikTok, para *content creator* menggunakan fitur *live* untuk menjual produk secara langsung. Di YouTube, para *content creator* menggunakan tutorial pemakaian produk untuk menjadi salah satu bentuk konten yang membantu konsumen memahami cara penggunaan dan manfaat produk. Sehingga bisa penulis simpulkan bahwa *content creator* berperan besar dalam membangun persepsi konsumen melalui ulasan, rekomendasi, dan testimoni dari pengalaman konsumen menggunakan produk tertentu.

ISSN 2777-0834

Gambar 1. Jumlah peminat *skincare* di Kepulauan Riau dalam skala tahunan pada awal Oktober 2023 hingga awal Oktober 2024.

Sumber: Google Trends (2024)

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit dan melindungi diri dari paparan matahari, maka akan semakin banyak pula *skincare* dengan merek baru yang muncul untuk memenuhi kebutuhan pasar. Berdasarkan data di atas dapat penulis lihat bahwa jumlah peminat *skincare* di Kepulauan Riau mengalami fluktuasi, pada awal Oktober 2023 jumlah peminatnya mendapatkan nilai 85 pada Google Trends dan pada awal Oktober 2024 jumlah peminatnya turun hingga mendapatkan nilai 77 pada Google Trends, hal ini menunjukkan adanya penurunan dalam jumlah peminat *skincare* sebesar 9,41% penurunan ini bisa dipengaruhi berbagai hal, salah satunya karena produk yang diterima tidak sesuai dengan yang dijual atau yang dipromosikan. Sementara di Indonesia industri lokal justru berkembang pesat dengan pertumbuhan 21,9%, yakni dari 913 industri di tahun 2022 mengalami peningkatan menjadi 1.010 industri pada pertengahan tahun 2023 (Waluyo, 2024). Hal ini memicu persaingan bisnis antara berbagai merek *skincare* yang bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Salah satu merek *skincare* yang berkembang pesat di Indonesia adalah Facetology. Merek ini berfokus pada produk perawatan wajah seperti pembersih wajah, pelembab, *toner*, dan *sunscreen*, walaupun baru didirikan sekitar 2 tahun lalu yaitu pada tahun 2022 (Facetology.id, 2024). Pada Januari 2023 hingga Maret 2024, produk *sunscreen* ini sempat menjadi *sunscreen* dengan pertumbuhan penjualan *e-commerce* tertinggi kedua dengan pertumbuhan sebesar 1860% (Andini, 2024). Tidak terkecuali memanfaatkan kekuatan *content creator* untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan. Namun, di tengah ketatnya persaingan di industri *skincare*, muncul tren beberapa *content creator* menggunakan klaim berlebihan untuk menarik perhatian dan meyakinkan konsumen akan keaslian produk yang diiklankan.

Content creator yang melakukan promosi secara *overclaim* akan merugikan konsumen karena produk yang dibeli ternyata tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan. Misalnya, pada kasus ini Facetology menyatakan bahwa produk *sunscreen* Facetology cocok untuk semua tipe kulit baik jenis kulit normal, kering, berminyak, kombinasi ataupun sensitif (Minface, 2024b). Kemudian, Facetology juga melakukan uji lab untuk melihat apakah produk *sunscreen* Facetology membuat komedo, hasil uji lab menyatakan produk *sunscreen* Facetology tidak berpotensi menimbulkan komedo dan dapat dipertimbangkan sebagai produk *non-comedogenic* (Minface, 2024a). Namun, nyatanya ada konsumen yang tidak cocok dengan *sunscreen* itu dan mengalami masalah kulit seperti muncul bruntusan dan komedo, seperti yang dikatakan oleh Ainisyaa setelah mencoba memakai selama 3 hari muncul bruntusan, dan terus dipakai setelah pemakaian seminggu malah muncul jerawat di area yang jarang timbul jerawat, kemudian Bella juga menyatakan ia memiliki kulit dengan tipe berminyak, setelah memakai *sunscreen* ini, mukanya malah menjadi berminyak banget, kusam, terus timbul jerawat kecil-kecil (Daily, 2023).

Banyak promosi tersebut tidak memenuhi aturan yang ditetapkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan RI (BPOM), setidaknya 23% iklan *skincare* tidak sesuai dengan kriteria, salah satu contohnya adalah produk *sunscreen* yang baru-baru ini meresahkan masyarakat karena klaimnya tidak sesuai dengan kenyataan, BPOM menyatakan bahwa beberapa produk s*unscreen* mengklaim memiliki tingkat perlindungan sinar matahari yang tinggi, seperti SPF 50 atau SPF 30,

tetapi hasil uji lab menunjukkan bahwa tingkat perlindungan sebenarnya tidak memenuhi dari aspek formula kandungannya, dan data tersedia (Sagita, 2023). Meskipun klaim yang berlebihan ini mungkin menghasilkan keuntungan jangka pendek, hal ini dapat berdampak negatif pada reputasi produk dan kepercayaan konsumen karena konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterima tidak sebanding dengan yang dipromosikan, yang dapat berdampak pada loyalitas konsumen dan reputasi merek.

Di tengah berkembangnya promosi yang dilakukan oleh *content creator* saat ini, penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari adanya peran *content creator* dalam strategi pemasaran *skincare* Facetology di Kota Batam yang disertai dengan adanya kemungkinan *overclaim* pada statement yang diberikan oleh *content creator* dalam promosi yang mereka lakukan. Menurut Alma dalam (Wulandari, 2016) menjelaskan bahwa: Promosi ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Syahdillah et al., 2022).

Berdasarkan dari penjabaran di atas, ada pun *research gap* yang mendukung penelitian lebih lanjut tentang subjek ini adalah penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Larasati et al. (2021) yang menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh *content creator* benar dapat mempengaruhi efektivitas penjualan suatu produk dengan ide kreatif yang dimiliki oleh *content creator* tersebut dan dibantu media sosial sebagai wadah untuk membuat konten promosi yang menarik dan cepat menyebar luas. Kemudian, menurut penelitian yang dilakukan oleh Isroissholikhah (2022) menyatakan bahwa efektivitasnya terbukti ketika pembuat konten melakukan promosi dengan mudah membuat orang membeli barang yang diiklankan, yang kedua penelitian tersebut hanya mengambil data dari sudut pandang para *content creator* dan tidak dari konsumen. Selain itu, menurut Kussudyarsana & Rejeki (2020) menyatakan bahwa media sosial *online* lebih efektif dalam mempromosikan merek *skincare* dan klinik kecantikan daripada media promosi *offline*. Berdasarkan hasil penelitian Hanjaya (2023) bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif dan signifikan bagi perusahaan pelaku UMKM, menunjukkan bahwa metode penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik dan tepat dapat dihasilkan melalui konten yang menarik, namun penelitian ini hanya mengambil hasil dari studi literatur berdasarkan pada data yang sudah ada pada jurnal lain. Kemudian, Rahayu et al. (2022) menyatakan pemasaran melalui media sosial telah terbukti dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk di Kumara Store dan membuat kepuasan dan keluhan pelanggan lebih mudah diketahui. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2019) menyatakan bahwa sarana promosi berupa media iklan telah terbukti efektif untuk meningkatkan penjualan produk kosmetik di daerah Kota Blitar. Dari kedua penelitian tersebut, hasil didapatkan dari data penjualan *skincare* oleh toko di wilayah Pulau Jawa, yang mungkin akan memiliki hasil-hasil yang berbeda apabila riset dilakukan di wilayah yang berbeda. Serta dalam semua penelitian terdahulu, tidak ada satu pun penelitian yang membahas efek yang akan terjadi apabila *content creator* melakukan *overclaim* terhadap produk *skincare* yang sedang dipromosikan, maka berdasarkan dari keterbatasan dari penelitian sebelumnya, peneliti bermaksud untuk membuat penelitian yang menyangkut efek dari *content creator* yang melakukan *overclaim* dengan demografi yang juga berbeda dari penelitian terdahulu demi melengkapi penelitian yang sudah ada.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh *content creator* untuk meningkatkan penjualan produk *skincare* Facetology di Kota Batam diiringi kemungkinan *overclaim* dan didukung oleh persepsi konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk *skincare* Facetology yang ditawarkan oleh *content creator overclaim*?

2. Bagaimana *content creator* mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Facetology di kalangan konsumen di Kota Batam?
3. Bagaimana persepsi konsumen di Kota Batam terhadap *content creator* yang mempromosikan *skincare* Facetology?

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah produk *skincare* Facetology yang ditawarkan oleh *content creator* mengandung klaim yang berlebihan.
2. Untuk mengetahui bagaimana *content creator* mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Facetology di kalangan konsumen di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen di Kota Batam terhadap *content creator* yang mempromosikan *skincare* Facetology.

TINJAUAN PUSTAKA

Kredibilitas

Menurut Hamouda (2018) dalam (Mewengkang & Hidayah, 2023) menyatakan bahwa kredibilitas merupakan sifat yang dimiliki dari seseorang di mana dengan adanya sifat tersebut dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap apa yang telah disampaikan dan dilakukannya. Kusumaningtyas dan Rumyeni (2022) pada jurnal (Munawar & Rokhmat, 2024) menyatakan bahwa indikator dari *content creato*r ada kredibilitas (*Credibility*), daya tarik (*Attractiveness*), keahlian (*Expertise*), dan isi konten (*Conten*t). Sementara kredibilitas menurut Venus (2018) pada jurnal (Putri & Trianita, 2024), datang dari tiga aspek utama, yaitu:

a. keahlian (*Expertise*), terkesan yang terbentuk tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan.
b. kepercayaan (*Trustworthiness*), kesan *audience* tentang komunikator berkaitan dengan watak atau kepribadiannya. Komunikator yang dapat dipercaya adalah komunikator yang dianggap jujur, sopan, adil, tulus, dan bermoral.
c. daya tarik (*Attractiveness*), mampu menciptakan karakteristik kepribadian yang berbeda pada setiap orang. Berbagai penelitian dalam bidang persuasi menyimpulkan bahwa orang yang menarik secara fisik dapat lebih mempersuasi orang lain.

Digital Marketing

Pemasaran digital *(digital marketing)* merupakan sebuah teknik pemasaran yang sedang naik daun belakangan ini dengan menerapkan promosi suatu produk atau layanan dengan menggunakan teknologi internet dan memaksimalkan penggunaan teknologi tersebut untuk mendapatkan *engagement* konsumen berada di mana pun dan kapan pun, baik untuk *soft selling* ataupun *hard selling.* Dalam penerapan pemasaran digital, ada berbagai teknik pemasaran umum yang dimaksimalkan mulai dari penggunaan website, SEO, Google Ads, hingga penggunaan domain-domain tertentu. Menurut Chole & Dharmik dalam (Amalina, 2019) yang mengutip menerangkan bahwa *digital marketing* merupakan platform yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu menurut Dibussi Tande (2018) dalam jurnal Gunawan et al. (2023) juga menerangkan bahwa *digital marketing* adalah teknik pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media digital.

a. *Social media marketing*

Social media marketing adalah kegiatan yang dilakukan dalam mempromosikan produk berupa barang dan jasa di platform media sosial menggunakan strategi tertentu (Saputra et al., 2020). Dapat diketahui bahwa pemasaran media sosial (*social media marketing*) merupakan salah satu cabang dari *digital marketing* yang berfokus pada promosi suatu produk atau layanan melalui kanal media sosial yang masih berada pada

ekosistem yang sama dengan *digital marketing*, yang bertujuan agar penyebaran informasi dapat terjadi secara lebih cepat dan spesifik terhadap target konsumen yang dimiliki oleh suatu produk atau layanan dengan mengikuti algoritma-algoritma yang dimiliki oleh kanal media sosial ketika kegiatan promosi dilakukan.

b. Content creator

Coach (2020) *Content creator* adalah sebuah profesi yang membuat suatu konten baik berupa tulisan, gambar, video, suara ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten-konten tersebut dibuat untuk media, terutama media digital seperti, YouTube, Snapchat, Instagram, WordPress, Blogger, dan Website (Saraswati, 2020). *Content creator* memiliki peran penting pada realisasi sebuah program *social media marketing*, peran *content creator* pada konteks *social media marketing* dapat dianalogikan sebagai seorang ahli strategi pada peperangan yang seorang *content creator* harus dapat berpikir tajam, kreatif, dan menyesuaikan dengan kondisi tren yang sedang berlangsung pada *market*, agar promosi produk pada platform digital maupun media sosial dapat berlangsung dengan lancar dan sesuai dengan ekspektasi. Berikut sejumlah alasan mengapa menggunakan *content creator* dalam pemasaran produk sangat penting:

1. Memudahkan proses promosi produk dengan konten yang unik dan menarik.
2. Pembuat konten memperkenalkan merek *skincare* dengan gaya dan ciri khasnya dalam strategi pemasaran yang kreatif.
3. Pembuat konten menciptakan suasana yang menarik dalam memasarkan produk sehingga mampu menarik dan memikat konsumen untuk membeli produk tersebut.

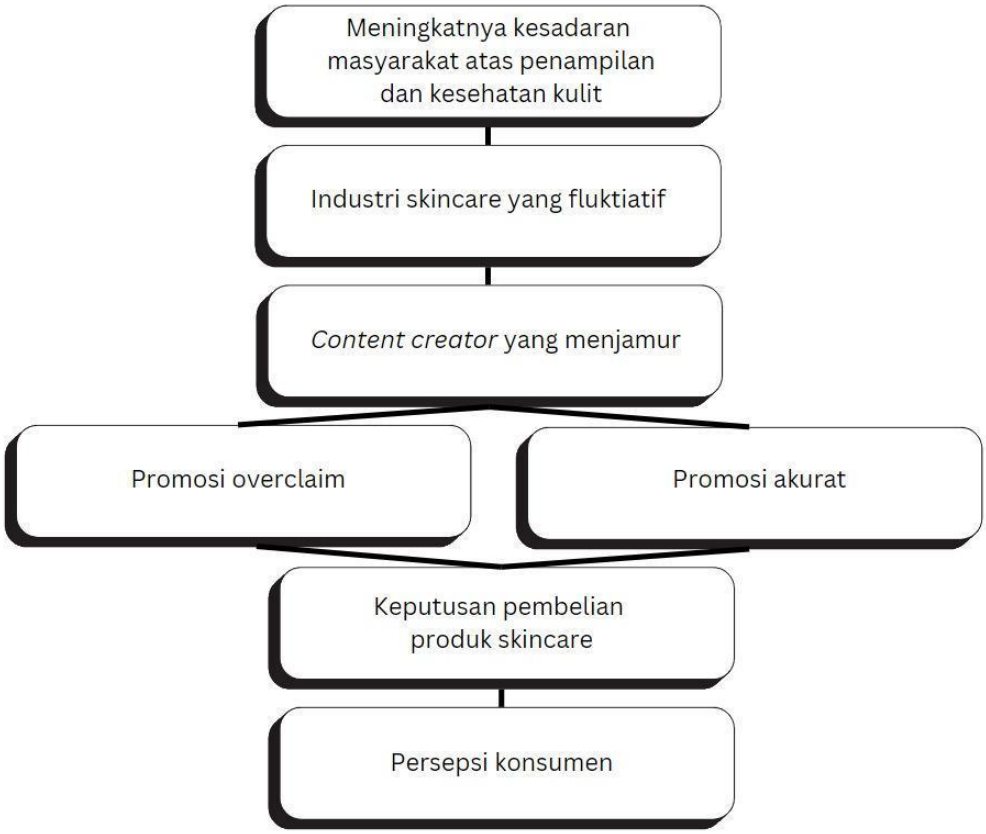
Tidak hanya produk, tetapi perusahaan juga menjadi lebih dikenal oleh konsumen berkat konten yang dibuat oleh *content creator* (Isroissholikhah, 2022).

Persaingan Bisnis

Persaingan bisnis pasti akan terus bermunculan dan semakin sengit karena para pebisnis akan saling berusaha untuk merebut hati pelanggan dimulai menambah inovasi, permainan harga, strategi pemasaran, pembentukan *mindset* konsumen terhadap merek, hingga beberapa perusahaan bahkan saling menyindir perusahaan lainnya. Persaingan bisnis ini pun dapat berdampak positif terhadap tumbuhnya inovasi pada produk sehingga perkembangan teknologi akan semakin cepat, serta dilain sisi konsumen akan turut mendapatkan keuntungan karena semakin banyak persaingan yang terjadi maka perusahaan pun akan berusaha semaksimal mungkin agar produk atau jasa yang disediakan dapat memuaskan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan persaingan adalah upaya untuk menang dan mendapatkan tempat terbaik untuk mendapatkan keunggulan bersaing (Rambe & Nawawi, 2022).

METODE PENELITIAN

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka konseptual penelitian
Sumber: Olahan Tim Penulis (2024)

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat atas penampilan dan kesehatan kulit, maka pengusaha yang selalu mengikuti *trend* permintaan pasar pun berbondong-bondong terjun ke dunia industri *skincare* yang menyebabkan industri *skincare* menjadi fluktuatif. Untuk meningkatkan promosi agar produk lebih dikenal oleh masyarakat maka pengusaha *skincare* pun mulai menggunakan jasa *content creator* untuk mempromosikan produknya, dikarenakan *demand* yang tinggi maka *content creator* yang melakukan *endorsement* produk *skincare* pun menjamur. Namun tidak semua *content creator* memahami betul apa itu *skincare* sehingga diisukan kerap kali terjadi promosi yang melebih-lebihkan atau *overclaim* pada suatu produk *skincare.*

Proses persiapan penelitian ini dilakukan untuk memudahkan dan membantu penulis dalam menyusun serta untuk menghindari hal-hal atau kesulitan yang akan terjadi selama proses penyusunan, sehingga penelitian dapat dilakukan dengan efektif dan efisien. Berikut beberapa hal penting yang perlu disiapkan, yaitu:

1. Perumusan dan mengidentifikasi masalah
2. Menentukan topik penelitian
3. Menentukan data yang diperlukan untuk melakukan penelitian
4. Menentukan narasumber untuk mendukung penelitian
5. Perencanaan *rundown* penelitian

Persiapan ini dilakukan secara teliti dan cermat agar peneliti dapat melakukan penelitian dengan efektif dan efisien demi menyajikan jurnal yang akurat dan dapat dipercaya.

Penelitian ini dijadwalkan akan dilaksanakan selama semester ganjil tahun 2024, dengan lokasi penelitian yang berada di Kota Batam dengan menggunakan literasi yang sudah ada dan wawancara dengan narasumber yang merupakan pelaku bisnis *skincare* Facetology yang disertakan juga dengan wawancara dengan narasumber konsumen produk *skincare* Facetology yang kerap mendapatkan informasi produk dari promosi yang dilakukan oleh *content creator.*

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan kualitatif dengan menggabungkan data dari sumber yang sudah tersedia dan sumber langsung dari lapangan melalui wawancara yang kemudian akan digabungkan demi mendapatkan data yang akurat. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

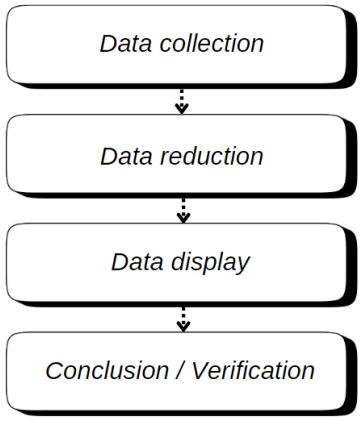
Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2017). Metode pengumpulan data primer akan dilakukan dengan wawancara terhadap narasumber yang merupakan praktisi dalam bisnis *skincare* dan seorang pengguna aktif *skincare* yang kerap mendapatkan informasi produk dari promosi yang dilakukan oleh *content creator* sehingga dapat memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya. Di sisi lain pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara mencari dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan riset-riset yang sudah ada sehingga hasil yang didapat dapat menjadi lebih dalam dan tanpa rekayasa.

Analisa Data Penelitian

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis merasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Miles and Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Langkah-langkah analisis ditunjukkan pada gambar berikut.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Miles and Huberman yang menyatakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing*/*verification*.



Gambar 3. Komponen pada analisis data

Sumber : Olahan Tim Penulis (2024)

1. *Data collection*: Tahapan pertama dimulai dari pengumpulan data yang mana dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data menggunakan triangulasi (gabungan) untuk menganalisis data.
2. *Data reduction*: Peneliti mereduksi data dengan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta mencari tema dan pola pada data, dengan demikian data dapat menjadi lebih jelas dan dapat memudahkan peneliti untuk bergerak ke tahap berikutnya.
3. *Data display*: Peneliti menyajikan data berupa teks naratif.
4. *Conclusion drawing/verifying*: Peneliti melakukan penarikan kesimpulan yang dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demi menjawab tujuan penelitian tentang efektivitas *content creator* dalam meningkatkan penjualan *skincare* Facetology di Kota Batam. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan beberapa narasumber yaitu, konsumen, ahli, dan penjual *skincare*, untuk menentukan seberapa efektif pembuat konten dapat meningkatkan penjualan Facetology *skincare* di Kota Batam. Data wawancara penelitian ini dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus. Selain itu, metode analisis Miles and Huberman digunakan untuk menganalisis data tersebut. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menemukan pola, hubungan, dan elemen yang berkontribusi pada keberhasilan strategi promosi yang digunakan oleh pembuat konten.

Tabel 1. Hasil wawancara konsumen

No	Nama Narasumber	Hasil Wawancara
1	Nanvy	Saya pernah membeli produk Facetology, sebelum dipromosikan oleh *content creator* saya sudah lebih dahulu melihat beberapa teman saya memakai produk tersebut. Promosi dari *content creator*, terutama Tasya Farasya, yang dikenal jujur dan detail dalam *review,* sangat mempengaruhi keputusan saya. Meski begitu, saya tetap mencari informasi tambahan dari *review* lain untuk memastikan kandungan produknya cocok dan aman. Sejauh ini, produk yang saya beli sesuai dengan yang dipromosikan. Namun, jika suatu saat produk tidak sesuai, saya pasti kecewa, tidak akan membeli lagi, dan akan lebih hati-hati mempercayai *content creator*. Kepercayaan saya kepada *content creator* juga akan berkurang.

2	Sherlyna	Saya pernah membeli berbagai produk Facetology yang dipromosikan oleh *content creator*, seperti *micellar water* dan *lip tint*, karena promosi yang menarik sehingga membuat saya merasa produk tersebut bagus. Meskipun pengaruh promosi sekitar 50%, saya lebih percaya pada *review* konsumen. Saya kecewa dengan *lip tint* yang tidak sesuai klaim, namun produk Facetology yang meskipun dipromosikan biasa saja, memberikan hasil yang memuaskan. Saya tidak akan lagi mempercayai *content creator* yang hanya memberikan klaim manis tanpa bukti nyata.
3	Candy	Saya pernah membeli produk Facetology karena banyak *review* dan komen bagus yang membuat saya tertarik untuk membelinya. Saya percaya pada beberapa *content creator*, tetapi tidak sepenuhnya. Pengaruh promosi *content creator* terhadap keputusan pembelian saya adalah 50%. Produk yang saya terima sesuai dengan apa yang dipromosikan, saya merasa senang dengan produk tersebut, dan jika produk memang bagus, saya akan terus membeli lagi, serta saya akan mempercayai *content creator* yang *mereview* produk tersebut.
4	Lexa	Ya, saya pernah membeli produk Facetology, saya membeli produk tersebut karena kandungan serta fungsi dari produk dijabarkan dengan jelas dan detail oleh *content creator*. Saya percaya pada *content creator* tersebut karena mereka memberikan ulasan yang mendalam. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian saya sekitar 70%, terutama karena cara mereka *mereview* produk secara mendetail. Namun, meskipun saya belum pernah menerima produk yang tidak sesuai dengan promosi, jika itu terjadi, saya akan merasa kecewa dan tidak berniat membeli lagi, serta tidak akan mempercayai *content creator* tersebut.
5	Jessy	Saya pernah membeli produk Facetology, saya memutuskan untuk membeli produk ini karena konten kreatornya pakai dan di komennya banyak pakai dan cocok jadi saya memutuskan untuk membeli produknya. Saya percaya pada *content creator* seperti Swanpedia dan Dr Incognito, dengan pengaruh promosi sekitar 70% pada keputusan pembelian saya, terutama karena mereka menggunakan produk tersebut dan banyak komentar yang mengkonfirmasi hasil yang bagus. Saya pernah membeli produk dan tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan, saya merasa terphp tapi tidak apa karena *content creator* sering kali diberikan skrip oleh pengendorse. Jika produk cocok, saya akan membelinya lagi, dan meskipun saya tetap mempercayai *content creator* tersebut, saya sekarang lebih bijak dalam menilai sebagai konsumen.
6	Jane	Saya pernah membeli produk Facetology karena promosi yang menarik, ditambah *content creator* yang memberikan bukti *before-after* pemakaian yang signifikan. Saya memiliki beberapa *content*

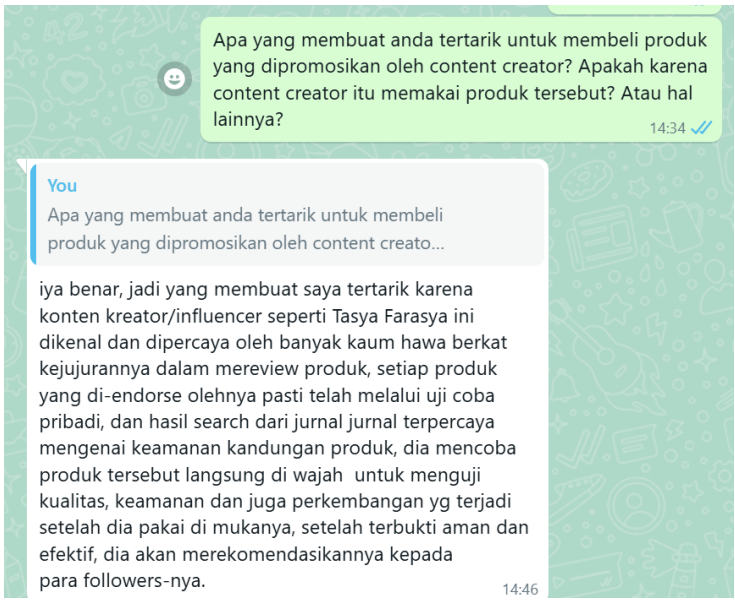
		creator yang saya percayai. Promosi mereka cukup mempengaruhi keputusan pembelian saya, karena saya biasanya melihat *review* sebelum membeli produk. Saya sangat puas dengan hasil produk tersebut karena cocok di kulit saya dan sudah berulang kali membeli produk Facetology. Saya akan terus mempercayai *content creator* tersebut karena mereka memberikan *review* yang sesuai tanpa melebih-lebihkan produk.
7	Angelica	Pernah membeli produk Facetology karena terdengar klaim bahwa *sunscreen*-nya ringan, tidak meninggalkan *whitecast*, dan bagus juga untuk *acne skin*. Saya percaya pada beberapa *content creator* yang mempromosikan produk tersebut, meskipun terkadang saya merasa ragu. Pengaruh promosi *content creator* terhadap keputusan pembelian saya sekitar 50%. Namun, meskipun tertarik untuk membeli, pengalaman menggunakan *sunscreen* Facetology tidak memberikan hasil yang memuaskan di kulitnya. Saya pernah membeli produk namun tidak sesuai dengan yang dipromosikan, tapi bukan Facetology. kalau *sunscreen* Facetology di kulit saja gak ada hasil apa-apa biasa saja. Seandainya produk Facetology yang saya tidak sesuai. Saya merasa kesal, *of course* ga mau lagi karena merasa trauma.
8	Vera	Saya pernah membeli produk Facetology karena rekomendasi kawan, bukan sepenuhnya karena promosi *content creator*. Saya tidak memiliki preferensi terhadap *content creator* tertentu dan tidak selalu percaya dengan *review* mereka. Pengaruh promosi mereka terhadap keputusan saya sekitar 50%. Saya tertarik mencoba produk ini karena iklannya menyebutkan cocok untuk kulit berminyak. Setelah mencoba produk yang saya terima sesuai, saya merasa senang dan bersedia membelinya lagi, tetapi kepercayaan saya pada *content creator* tetap tergantung pada kredibilitas mereka di masa depan.
9	Elsa	Saya tidak membeli produk Facetology karena promosi *content creator*, melainkan karena produk tersebut cocok untuk kulit saya. Diskon menjadi alasan utama saya memutuskan untuk membeli. Saya percaya pada beberapa *content creator*, tetapi tidak sepenuhnya karena beberapa promosi cenderung berlebihan dan belum tentu cocok untuk semua orang. Promosi yang dilakukan dengan baik dan benar memiliki pengaruh yang sangat besar pada keputusan saya. Saya pernah merasa kecewa karena produk yang diterima tidak sesuai promosi, tetapi saya tetap akan membeli lagi dari toko lain. Namun, saya tidak akan mempercayai *content creator* tersebut lagi.

10	Yulia Mahendra	Saya pernah membeli produk Facetology karena promosi *content creator*, saya memutuskan membeli produknya karena diskon dan kualitas produk. Saya percaya pada beberapa *content creator*, tetapi tidak sepenuhnya, promosi yang dilakukan *content creator* berpengaruh sekitar 80% buat saya. Saya tertarik karena ada bukti pemakaian produk dalam video yang meyakinkan. Namun, saya pernah merasa kecewa dengan produk yang diterima, sehingga saya tidak berencana membeli lagi atau mempercayai *content creator* tersebut di masa depan.
11	Lina	Saya pernah membeli produk Facetology karena tertarik dengan *packaging*-nya yang lucu berwarna ungu. Saya percaya pada beberapa *content creator*, terutama jika *review* mereka jujur. Pengaruh promosi terhadap keputusan saya sekitar 70% karena *review* yang diberikan terlihat bagus. Namun, produk yang diterima ternyata tidak sesuai, dan setelah beberapa hari pemakaian, wajah saya menjadi bruntusan karena tidak cocok. Akibatnya, saya tidak akan membeli produk tersebut lagi maupun mempercayai *content creator* tersebut karena terlalu banyak *review* yang tidak jujur.
12	Tetdra	Saya sering membeli produk Facetology karena merasa tertarik dan ingin membuktikan kecocokannya dengan kulit wajah saya. Saya sangat teliti dalam memilih *skincare*, selalu melihat *review* terlebih dahulu sebelum membeli. Saya percaya pada *content creator* yang menjelaskan produk secara rinci dan sesuai dengan kebutuhan kulit saya. Promosi mereka memiliki pengaruh besar pada keputusan saya. Semua produk yang diterima sejauh ini sesuai, meskipun membutuhkan waktu untuk membuktikan hasilnya. Setelah menggunakan, saya merasa senang dan berniat untuk membeli produk tersebut lagi, serta tetap mempercayai *content creator* yang memberikan *review* jujur.
13	Beby	Saya pernah membeli produk Facetology karena tertarik setelah melihat *review* dari *content creator*. Pengaruh promosi terhadap keputusan saya cukup besar, sekitar 85%, terutama jika *content creator* tersebut komunikatif dalam menyampaikan informasi. Secara keseluruhan, promosi mempengaruhi keputusan saya sebesar 75%. Produk yang diterima sesuai dengan harapan, dan saya merasa sangat puas dengan hasilnya. Saya berencana untuk membeli produk tersebut lagi karena kualitasnya yang memuaskan, dan saya tetap mempercayai *content creator* yang memberikan *review*.

14	Dasa	Saya pernah membeli produk Facetology sebanyak dua kali karena sudah mengetahui informasi mengenai komposisinya dari *content creator*. Saya percaya pada *content creator* yang menjelaskan produk berdasarkan data dan membuktikan bahwa barang yang dijual sesuai dengan promosi. Pengaruh promosi mereka sangat besar, karena saya selalu melihat *review* sebelum membeli produk. Saya tertarik karena penyampaian informasi mengenai kandungan *skincare* dijelaskan secara detail dan jelas. Setelah mencoba, saya merasa senang dan berniat untuk membeli produk tersebut lagi. Saya juga tetap mempercayai *content creator* tersebut karena rekomendasinya terbukti bagus.
15	Jess	Saya pernah membeli produk Facetology karena harganya yang terjangkau untuk kantong pelajar, dan karena *micellar water*-nya yang ampuh untuk menghapus makeup. Saya percaya pada Tasya Farasya sebagai *content creator* yang mempromosikan produk ini. Pengaruh promosi terhadap keputusan saya sangat besar, karena penyampaian tentang produk tersebut sangat menarik. Namun, setelah membeli, saya merasa kecewa karena produk tidak sesuai dengan ekspektasi. Saya tidak berniat untuk membeli lagi, tetapi saya akan lebih berhati-hati dalam memilih dan membeli produk.

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Wawancara ini dilakukan dengan 15 orang konsumen yang sudah pernah menggunakan produk Facetology, sebagian besar narasumber mengaku terpengaruh untuk membeli produk setelah melihat ulasan atau rekomendasi dari *content creator*, terutama *content creator* yang dianggap dapat dipercaya, seperti apa yang disampaikan oleh Nanvy:



Gambar 4. Hasil wawancara konsumen

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Namun, meskipun banyak yang mengaku terpengaruh untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *content creator*, tingkat kepercayaan konsumen terhadap *content creator* nyatanya sangat bervariasi. Beberapa konsumen tetap mencari informasi tambahan dari

sumber lain sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut seperti yang disampaikan oleh Jessy "*Tidak, saya akan mencari tahu lebih lanjut.*"

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk yaitu, *content creator* tersebut mencoba produknya terlebih dahulu sebelum merekomendasikannya kepada konsumen, ulasan positif dari konsumen yang lain, serta cara penyampaiannya yang menarik dan informatif. Sebaliknya, jika produk yang dipromosikan oleh *content creator* tidak sesuai, konsumen cenderung kecewa dan kesal. Hal ini dapat berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap *content creator* yang mempromosikan produk tersebut serta loyalitas konsumen terhadap merek dari *skincare* tersebut, seperti yang dialami oleh beberapa narasumber di bawah ini.

Gambar 5. Hasil wawancara konsumen
Sumber: Olahan Tim Penulis (2024)

Berdasarkan dari riset yang dilakukan oleh tim penulis dengan melakukan wawancara, riset menunjukan bahwa 40% narasumber yang berada di Kota Batam menyatakan bahwa yang bersangkutan pernah menerima produk yang tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan oleh *content creator* sementara 60% lainnya menyatakan tidak pernah menerima produk apa yang tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan oleh *content creator.*

a. Hasil wawancara dengan ahli *skincare*

Peneliti menghubungi Dr. Anak Agung Gede Kresna Naria Putra Sp.D.V.E yang merupakan dokter spesialis dermatologi, venereologi, dan estetika yang merupakan alumni Warmadewa dan Universitas Udayana demi membahas mengenai promosi *skincare overclaim* yang dilakukan oleh *content creator* dan efeknya terhadap pengguna *skincare* tersebut.

Menurut Dr. Anak Agung Gede Kresna Naria Putra Sp.D.V.E sejatinya promosi *skincare* yang dilakukan oleh *content creator* adalah baik selama produk yang dipromosikan adalah produk yang aman dan sudah memiliki sertifikasi BPOM, dan *content creator* juga sangat mampu untuk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai keamanan dan efektivitas produk. Namun, menurut beliau pada faktanya banyak produk *skincare* yang dipromosikan secara berlebihan sehingga menciptakan persepsi di mana produk tersebut dapat digunakan di berbagai jenis kulit yang dapat mengakibatkan alergi, jerawat, iritasi, dan sebagainya pada pemakai yang percaya bahwa produk itu cocok dengan tipe kulit mereka namun pada kenyataannya tidak.

"*Menurut saya konten kreator jangan buat konten sendiri, tetapi didampingi dokter, sulit memaksakan konten kreator untuk belajar dulu, apalagi sekedar endorse, bisa bisa konten yang dia buat hanya dia yang pakai saat dia konten saja dan dipromosikan, bukan berdasarkan pengalaman sendiri pemakaian produk tersebut*" cetus Dr. Anak Agung Gede Kresna Naria Putra Sp.D.V.E saat peneliti menanyakan tentang penting atau tidaknya seorang *content creator* memiliki pengetahuan dasar tentang dermatologi atau bahan-bahan *skincare*, yang disertakan juga dengan perlu atau tidaknya *content creator* memastikan mengenai keamanan produk terlebih dahulu sebelum melakukan promosi di media sosial.

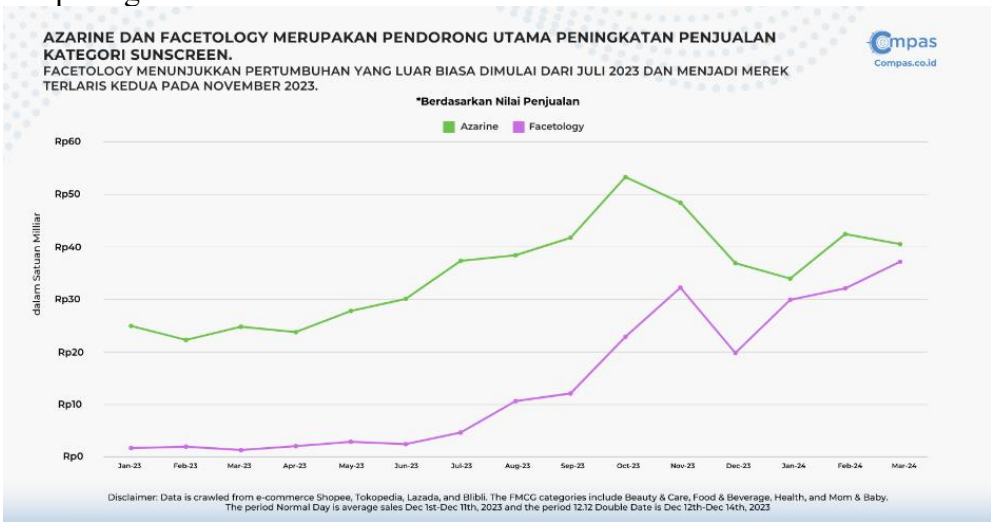
Kecocokan dan keamanan produk merupakan hal yang penting diperhatikan pada promosi *skincare* yang dilakukan oleh *content creator*, karena menurut Dr. Anak Agung Gede Kresna Naria Putra Sp.D.V.E, jika ada ketidakcocokan ataupun ketidakamanan produk *skincare* yang dibeli oleh masyarakat dapat menimbulkan iritasi, alergi, jerawat, bahkan flek jika produk tersebut terus digunakan dalam jangka panjang, serta Dr. Anak Agung Kresna Naria Putra Sp.D.V.E juga menyampaikan bahwa ada baiknya sebelum masyarakat membeli produk dari promosi yang dilakukan oleh *content creator* ada baiknya dikonsultasikan dahulu ke dokter mengenai kecocokan dan keamanan bahan dari produk *skincare* tersebut.

"*Pada dasarnya, semua produk skincare cocok-cocokan, cocok atau tidaknya sangat multifaktoral. Saya rasa tidak ada skincare manapun yang bisa cocok digunakan untuk semua jenis kulit*" cetus Dr. Anak Agung Kresna Naria Putra Sp.D.V.E saat peneliti menanyakan mengenai *skincare* yang mengklaim bahwa produknya dapat digunakan oleh oleh segala jenis kulit.

Pada akhirnya Dr. Anak Agung Kresna Naria Putra Sp.D.V.E menerangkan bahwa telah terjadi peningkatan konsultasi akibat misinformasi promosi produk *skincare* di media sosial "*Betul, apalagi dari tiktok, keluhan konsultasinya macam-macam, ada yang tergerak untuk konsultasi karena media sosial, ada juga yang coba-coba beli obat sendiri lalu iritasi*" ujarnya.

b. Hasil wawancara dengan penjualan *skincare*

Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber Bapak Revansa, seorang *reseller* produk *skincare*. Menurut Bapak Revansa, penggunaan *content creator* sangat efektif dalam pemasaran produk *skincare*, terutama untuk menjangkau pelanggan dalam jangkauan wilayah yang lebih luas. Dengan menggunakan jasa *content creator,* merek *skincare* Facetology menjadi lebih dikenal, dan menunjukkan perkembangan pasar yang positif. Keputusan untuk menggunakan jasa *content creator* didasarkan pada pengaruh besar mereka terhadap keputusan pembelian konsumen serta kemampuan *content creator* untuk membuat promosi yang menarik. Hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 6. Tingkat penjualan produk

Sumber : Compas.co.id (2024)

Menurut Bapak Revansa, pemilihan *content creator* dilakukan berdasarkan jumlah pengikut yang besar dan memiliki reputasi yang baik. Pak Revansa juga menyatakan jasa *content creator* sangat efektif untuk meningkatkan penjualan produk *skincare* di Kota Batam. Sementara, terkait kasus *overclaim* Pak Revansa menyatakan "*Mungkin beberapa ada, tapi saya rasa persentasenya kecil, karena content creator juga ngejual nama mereka saat mempromosikan barang*". Namun, jika *overclaim* terjadi, hal ini dapat mengurangi kepercayaan

konsumen terhadap *content creator* dan merek produk. Akibatnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama jika terdapat ulasan negatif.

Pembahasan

Overclaim* atau tidaknya produk *skincare* Facetology yang ditawakan oleh *content creator

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, ahli, dan penjual *skincare*, dapat disimpulkan bahwa *content creator* berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan tingkat penjualan produk. Namun, tingkat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi *content creator* bervariasi. Dari 15 orang yang diwawancarai, 60% terpengaruh untuk membeli produk setelah melihat ulasan dari *content creator* yang mereka percaya. Namun, 40% lainnya masih mencari informasi tambahan sebelum membeli, menunjukkan bahwa mereka tidak langsung mempercayai klaim yang dibuat. Jadi, meski *content creator* efektif, sebagian konsumen tetap kritis, hal ini menunjukan bahwa sebagian besar narasumber yang berada di Kota Batam memiliki persepsi yang baik terhadap *content creator* karena keputusan pembelian produk para narasumber tersebut dapat terpengaruh tanpa meletakan kecurigaan atau melakukan riset lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan, sementara 40% dari narasumber yang tidak langsung mempercayai promosi tersebut pun tidak langsung menolak untuk membeli tetapi produk yang dipromosikan tetap memiliki kesempatan untuk dibeli oleh narasumber melalui beberapa proses pencarian informasi tambahan mengenai produk yang dipromosikan, juga memperbesar kemungkinan produk Facetology yang dipromosikan oleh *content creator* dapat dibeli oleh narasumber, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penny & Makaba (2024) yang menyatakan bahwa individu cenderung akan mengandalkan orang lain yang mereka anggap memiliki pengetahuan dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber informasi yang tepat dan sesuai dalam proses pengambilan keputusan.

Bagaimana *content creator* mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Facetology di kalangan konsumen di Kota Batam

Terkait *overclaim*, menurut Bapak Revansa kemungkinan ada beberapa *content creator* yang mempromosikan produk secara berlebihan, namun persentasenya relatif kecil karena *content creator* juga menjaga nama baik mereka. Jika terjadi *overclaim*, konsumen cenderung kehilangan kepercayaan terhadap *content creator* dan merek produk, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Santoso & Riyanto (2023) yang menyatakan bahwa *content creator* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara signifikan sebesar 30%. Kemudian Dr. Anak Agung Kresna Naria Putra Sp.D.V.E juga menyatakan "*Pada dasarnya, semua produk skincare cocok-cocokan, cocok atau tidaknya sangat multifaktorial. Saya rasa tidak ada skincare manapun yang bisa cocok digunakan untuk semua jenis kulit*" hal ini bertentangan dengan pernyataan Facetology yang menyatakan "*Bahwa produk sunscreen Facetology cocok untuk semua tipe kulit baik jenis kulit normal, kering, berminyak, kombinasi ataupun sensitif*". Menurut Dr. Anak Agung Gede Kresna Naria Putra Sp.D.V., promosi yang berlebihan ini bisa menyebabkan masalah kulit seperti iritasi, alergi, jerawat, dan flek hitam jika digunakan terus-menerus. Untuk menghindari hal ini, penting bagi konsumen untuk berkonsultasi dengan dokter sebelum membeli atau mencoba produk yang promosi oleh *content creator*.

Dr. Anak Agung Gede Kresna Naria Putra Sp.D.V., juga menyatakan adanya peningkatan konsultasi medis terkait masalah kulit akibat misinformasi dari promosi *content creator* di media sosial. Oleh karena itu, beliau menyatakan *content creator* sebaiknya punya pengetahuan dasar tentang dermatologi atau bahan dasar *skincare* dan didampingi ahli saat membuat konten promosi produk. Promosi produk yang dilakukan oleh *content creator* dapat berdampak positif jika produknya aman, sudah disertifikasi BPOM, dan informasi yang disampaikan benar dan tepat.

Persepsi Konsumen di Kota Batam terhadap *content creator* yang mempromosikan *skincare* Facetology

Konsumen cenderung lebih percaya kepada *content creator* yang telah mencoba produk sebelum merekomendasikannya. Santoso & Riyanto (2023) menyampaikan pengaruh ini disebabkan oleh ketertarikan konsumen saat melihat video-video *content* yang diviralkan oleh para pengguna. Tingkat kepercayaan ini semakin diperkuat oleh penyampaian yang menarik dan informatif, serta didukung oleh ulasan positif dari konsumen lain. Valentin & Nalurita (2021) juga menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan dan keputusan pembelian, yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin meningkat keputusan mereka untuk membeli produk. Namun, jika produk yang dipromosikan tidak sesuai dengan klaimnya, konsumen cenderung merasa kecewa dan kehilangan kepercayaannya, baik terhadap *content creator* maupun loyalitas terhadap merek tersebut, menurut Risnawati et al. (2023) menyatakan bahwa pengetahuan produk yang baik akan memunculkan nilai yang positif terhadap suatu produk, sehingga konsumen akan selalu berpikir positif terhadap produk tersebut. Dalam penelitian ini, hasil wawancara menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen di Kota Batam yaitu *content creator* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan, terutama Facetology. Kejujuran, detail, dan relevansi *review* yang diberikan sangat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi *content creator* hal ini dibuktikan dengan persentase sebesar 60% konsumen yang sudah mendapatkan produk sesuai yang diharapkan. Konsumen tetap mencari tahu lebih banyak sebelum membeli. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, Facetology harus memastikan bahwa kualitas produk sesuai dengan klaim yang disampaikan oleh *content creator* dan mendorong kerja sama yang transparan. Selain itu, *content creator* juga harus lebih bertanggung jawab dalam memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa kesimpulan dari penelitian ini yaitu pertama, produk Facetology yang dipromosikan *content creator* tidak *overclaim*. Kedua, *Content creator* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk dan tingkat penjualan produk. Namun, tingkat kepercayaan konsumen terhadap *content creator* sangat bervariasi. Konsumen lebih percaya pada *content creator* yang merekomendasikan produk tersebut setelah mencobanya dan memberikan informasi yang menarik dan informatif, serta didukung oleh ulasan positif dari konsumen lain. Meskipun demikian, ada sebagian konsumen yang tetap mencari informasi tambahan dan tetap kritis terhadap klaim yang dibuat. Ketiga, persepsi konsumen Batam terhadap *content creator* masih tergolong sangat baik karena masyarakat masih menaruh kepercayaan yang tinggi terhadap *content creator* dan kredibilitasnya dalam mempromosikan produk Facetology. Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan sebelumnya, saran dalam penelitian ini adalah c*ontent creator* sebaiknya memiliki pengetahuan dasar tentang dermatologi atau bahan *skincare* dan didampingi ahli saat membuat konten promosi produk agar dapat menciptakan persepsi yang lebih baik di mata calon pembeli produk, serta Facetology lebih berhati-hati saat membuat strategi pemasaran yang melibatkan *content creator* demi menghindari adanya *overclaim* pada promosi dan meningkatkan kepercayaan konsumen baik kepada merek dan produk.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang sedikit sehingga cenderung sulit untuk digeneralisasi, maka saran untuk penelitian selanjutnya bisa memperluas sampel dan mengembangkan pendekatan penelitian dengan menggunakan *mix methods* agar penelitian menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Amalina, N. S. (2019). Pengantar Belajar Digital Marketing. *ResearchGate*.

Andini, N. S. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Alami Penurunan Tajam di Desember 2023, Azarine dan Facetology Berhasil Tingkatkan Nilai Penjualan Kategori Sunscreen Sepanjang Periode Q1 2024*. Compas. https://compas.co.id/article/nilai-penjualan-kategori-sunscreen-q1-2024/

Detikhealth. (2023). *Gaduh "Tipu-tipu" Sunscreen SPF 50 Ternyata Cuma 2, BPOM Bantah Kecolongan*. Diakses 15 November 2025 Dari https://health.detik.com/wellness-beauty/d-6941021/gaduh-tipu-tipu-sunscreen-spf-50-ternyata-cuma-2-bpom-bantah-kecolongan.

Facetology.id. (2024). *Facetology New Era of Your Dream Sunscreen*. Diakses 15 November 2024 dari. https://facetology.id/

Femaledaily. (2023). *Facetology Triple Care Sunscreen - Beauty Review*. Diakses 15 November 2024 Dari https://reviews.femaledaily.com/products/moisturizer/sun-protection-1/facetology/triple-care sunscreen?cat=&cat_id=0&age_range=&skin_type=&skin_tone=&skin_undertone=&hair_texture=&hair_type=&order=newest&page=1

Gunawan, M. M., Nurhamidiyah, S. A., Perdana, A. F., Nahdlatul, U., & Cirebon, U. (2023). *Pemanfaatan Pemasaran Digital Marketing terhadap Usaha Pengrajin Sampah Plastik di Desa Pegagan Kidul*. 359–367.

Hanjaya, B. S. et al. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, *1*(3), 92–101. https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290

Isroissholikhah, W. O. (2022). Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital. *Sibatik Journal*, *2*(1).

Kussudyarsana, K., & Rejeki, L. (2020). Pengaruh Media Sosial Online dan Media Promosi Offline terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare dan Klinik Kecantikan. *Jurnal Manajemen Dayasaing*. https://doi.org/10.23917/dayasaing.v22i1.10701

Larasati et al. (2021). Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital. *Sandi (Seminar Nasional Desain)*, *1*.

Mewengkang, J. D., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Somethinc Yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Sosial Media Instagram. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, *10*(2), 907–919. https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49552

Minface. (2024a). *Apakah Benar Sunscreen Facetology Mengandung Comedogenic?* Facetology.Id. https://facetology.id/apakah-benar-sunscreen-facetology-mengandung-comedogenic/

Minface. (2024b). *Sunscreen Facetology Cocok untuk Jenis Kulit Apa? Cari Tahu di Sini*. Facetology.Id. https://facetology.id/sunscreen-facetology-cocok-untuk-jenis-kulit-apa/

Munawar, A., & Rokhmat, R. (2024). Pengaruh Content Creator, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Online Marketplace. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *3*(6), 1567–1580. https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4663

Penny, & Makaba, K. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific di Shopee. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, *6*(01), 26–42. https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.282

Putri, V. E., & Trianita, Y. (2024). Pengaruh Terpan dan Kredibilitas Konten Tiktok @Vmuliana terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi seputar Dunia Kerja pada followers. *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial, Dan Ilmu Politik*, *1*(5), 358–366.

Rahayu, D. W. S. (2019). Efektifitas Promosi dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik di Kota Blitar. *Ilmu-Ilmu Ekonomi*, *12*(1).

Rahayu et al. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Penjualan Produk Kecantikan pada Online Shop Kumara Store di Sukoharjo. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, *1*(4), 134–148.

Rambe, D. N. S., & Nawawi, Z. M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Magister*, *1*(2), 90–95.

Risnawati, Wonua, A. R., & Astaginy, N. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Produk Terhadap KEPUTUSAN Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Produk Wardah pada Toko Alke Kosmetik di Kabupaten Kolaka). *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, *1*(6), 15–28.

Santoso, D., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Image, Content Creator, dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, *4*(1), 13–17. https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1092

Saputra et al. (2020). Digital Marketing: Komunikasi Bisnis menjadi lebih Mudah. In *Yayasan Kita Menulis* (Issue February 2021).

Saraswati, M. (2020). *Peran Content Creator dalam Produksi Motion Graphic di Lembaga Pemerintah non Kementerian BNNP DIY*. https://repository.stikomyogyakarta.ac.id/226/

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (25th ed.). ALFABETA.

Syahdillah, M. R., Asiyah, S., & R. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek, Promosi dan kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2018). *Riset Manajemen*.

Valentin, I., & Nalurita, S. (2021). Pembelian Kosmetik Make Over Di Media Sosial (Instagram Dan Youtube). *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, *1*(2), 169–179.

Waluyo, D. (2024). *Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air*. Diakses 15 November 2024 diakses dari INDONESIA.GO.ID. https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1