

BAB II

GAMBARAN UMUM SKINTIFIC KOTA SEMARANG

2. 1 Gambaran Umum Perusahaan Skintific

Skintific merupakan salah satu merek kecantikan internasional yang berfokus pada pengembangan produk perawatan kulit berbasis ilmu pengetahuan (*science-based skincare*). Nama “Skintific” sendiri berasal dari gabungan kata *skin* dan *scientific*, yang mencerminkan pendekatan ilmiah dalam setiap proses formulasi produknya. Merek ini pertama kali dikembangkan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke di Oslo, Norwegia, pada tahun 1957, dengan tujuan menghadirkan rangkaian produk perawatan kulit yang efektif, aman, dan didukung oleh riset dermatologis.

Seiring perkembangan zaman dan kemajuan industri kecantikan global, Skintific memperluas jangkauan pasar internasionalnya dengan tetap mempertahankan kualitas dan inovasi. Produknya diformulasikan oleh para ilmuwan di Kanada menggunakan bahan aktif berkualitas tinggi yang terbukti secara klinis dapat memperbaiki *skin barrier*. Pencapaian Skintific dalam industri kecantikan cukup signifikan, dengan omzet mencapai EUR 13 juta atau setara dengan Rp216 miliar, yang menandakan keberhasilan mereka dalam membangun kepercayaan konsumen.

Ekspansi Skintific ke pasar Asia, khususnya Indonesia, dimulai pada Agustus 2021. Di Indonesia, distribusi resmi dilakukan oleh PT May Sun Yvan, yang memiliki tanggung jawab atas legalitas, peredaran, dan registrasi produk di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Kehadiran Skintific di Indonesia mendapat

sambutan positif, terutama dari konsumen muda yang semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit yang mendukung kesehatan *skin barrier*.

2. 2 Visi dan Misi Skintific

Sebagai brand yang mengusung konsep *smart skincare*, Skintific memiliki visi untuk menjadi pemimpin di industri kecantikan global dengan menghadirkan solusi perawatan kulit yang efektif, aman, dan didukung bukti ilmiah. Visi tersebut diwujudkan melalui misi perusahaan yang berfokus pada inovasi berkelanjutan dalam penelitian dan pengembangan produk, agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

Selain itu, Skintific berkomitmen menghadirkan produk yang meningkatkan kepercayaan diri sekaligus kesehatan kulit penggunanya. Dengan mengedepankan prinsip transparansi, efektivitas, dan keamanan bahan aktif, Skintific berupaya untuk menjadi merek yang dipercaya masyarakat global, termasuk di Indonesia.

2. 3 Logo dan Identitas Visual Skintific

Logo dan identitas visual Skintific berperan penting dalam membentuk citra merek di benak konsumen. Melalui elemen visual seperti warna, tipografi, dan desain kemasan yang konsisten, Skintific berupaya menampilkan kesan ilmiah, bersih, dan modern sesuai dengan nilai yang diusung merek. Logo Skintific terdiri dari tulisan “SKINTIFIC” dengan huruf kapital berwarna putih di atas latar biru muda. Desain yang sederhana dan minimalis ini menampilkan karakter ilmiah, modern, dan profesional yang ingin ditonjolkan oleh brand.



Gambar 2.1 Logo Skintific

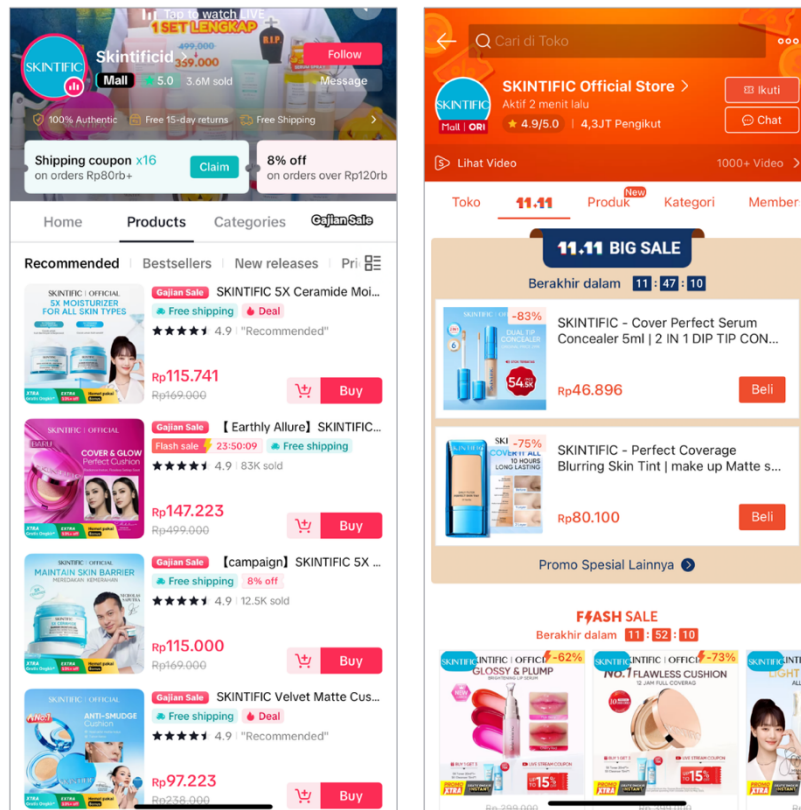
Sumber : Skintific.com, 2025

Pemilihan warna biru merepresentasikan kesan kesegaran, kebersihan, kepercayaan, serta ketenangan, yang sejalan dengan nilai-nilai perusahaan dalam menghadirkan produk ilmiah yang aman dan menenangkan bagi kulit. Selain melalui logo, Skintific juga membangun citra mereknya melalui identitas visual yang konsisten di seluruh media dan kemasan produk. Penggunaan warna biru muda sebagai warna utama menjadi ciri khas yang menonjol dan menggambarkan nilai kepercayaan, kesegaran, serta ketenangan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Desain kemasan produk Skintific didominasi oleh tampilan minimalis dengan kombinasi warna putih dan biru yang memberikan kesan bersih, modern, serta ilmiah. Konsistensi elemen visual ini tidak hanya tampak pada kemasan, tetapi juga pada tampilan media digital seperti situs resmi dan akun media sosial Skintific. Tipografi sederhana, tata letak yang rapi, serta dominasi warna lembut menunjukkan upaya perusahaan dalam mempertahankan identitas merek yang profesional dan mudah dikenali. Meskipun warna biru muda masih menjadi warna ikonik Skintific, belakangan merek ini juga mulai memperkenalkan sentuhan warna pink pastel pada beberapa lini produk barunya. Perubahan tersebut menunjukkan

upaya Skintific untuk beradaptasi dengan tren pasar sekaligus memperluas segmentasi konsumen tanpa meninggalkan kesan ilmiah dan elegan yang telah melekat pada merek sejak awal.

2. 4 Lokasi Produksi dan Sistem Distribusi

Seluruh rangkaian produk Skintific diproduksi oleh Guangdong *Essence Daily Chemical Co., Ltd.*, sebuah perusahaan manufaktur dengan skema *Original Design Manufacturer* (ODM) yang berlokasi di Provinsi Guangdong, Tiongkok. Perusahaan ini berperan dalam proses perancangan, pengembangan, serta produksi produk sesuai dengan spesifikasi dan standar yang ditetapkan oleh merek. Sebelum dipasarkan di Indonesia, produk Skintific telah melalui tahapan registrasi, evaluasi, dan pengawasan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) guna memastikan aspek keamanan, kualitas, serta kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku di tingkat nasional. Dalam distribusinya di Indonesia, PT May Sun Yvan ditunjuk sebagai distributor resmi sekaligus pemegang izin edar yang bertanggung jawab atas pemasaran dan peredaran produk. Skintific menerapkan strategi distribusi berbasis digital atau *online-first distribution*, dengan memfokuskan penjualan pada kanal daring melalui berbagai platform *e-commerce* resmi seperti Shopee Mall, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop. Strategi ini memungkinkan merek menjangkau konsumen secara lebih luas, meningkatkan efisiensi distribusi, serta menyesuaikan diri dengan perilaku belanja konsumen yang semakin berorientasi pada platform digital.



Gambar 2.2 E-Commerce Skintific

Sumber : Tiktok Shop dan Shopee Mall Skintific, 2025

Selain itu, Skintific juga hadir di sejumlah gerai ritel kecantikan modern seperti Watsons, Guardian, Sociolla Store, dan BeautyHaul Store. Selain jalur distribusi digital dan ritel, Skintific juga menggandeng sejumlah reseller resmi yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia khususnya di daerah Semarang, seperti pada Toko Kecantikan Elisha Beauty, Pink Box, Najmia Beauty dan Nafiri Beauty. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas produk, terutama bagi konsumen yang lebih nyaman berbelanja secara langsung. Dengan sistem distribusi yang luas dan modern, Skintific berhasil memperkuat posisinya sebagai salah satu brand skincare internasional yang mudah dijangkau oleh konsumen Indonesia.

2. 5 Produk Skintific 5X Ceramide Series

Skintific merupakan merek *scientific skincare* yang mengembangkan produk perawatan kulit berbasis pendekatan ilmiah. Produk Skintific secara umum terbagi ke dalam dua kategori, yaitu skincare dan makeup. Salah satu lini unggulannya adalah 5X Ceramide Series yang diformulasikan dengan lima jenis ceramide (NP, NS, AS, AP, dan EOP) untuk memperkuat *skin barrier*, menjaga kelembapan, serta melindungi kulit dari iritasi. Rangkaian ini dikembangkan menggunakan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) yang menggabungkan tiga manfaat utama, yaitu:

1. Penggunaan bahan aktif efektif untuk mengatasi masalah kulit.
2. Hidrasi intensif dan efek menenangkan.
3. Perlindungan maksimal terhadap lapisan kulit terluar.



Gambar 2.3 Rangkaian 5X Ceramide Series

Sumber : Shopee Mall Skintific, 2025

Seri 5X *Ceramide* terdiri atas beberapa produk utama yang saling melengkapi, antara lain :

Tabel 2.1 Produk Skintific 5X *Ceramide Series*

No.	Gambar Produk Skintific 5X <i>Ceramide Series</i>	Keterangan	Harga
1.	 <i>Repair Moisture Gel</i>	Pelembap dengan tekstur gel ringan yang berfungsi memperkuat <i>skin barrier</i>, menjaga kelembapan, dan menenangkan kulit sensitif. Kandungan lima jenis <i>ceramide</i> serta <i>Hyaluronic Acid</i> memberikan hidrasi mendalam tanpa membuat kulit terasa berminyak.	Rp.113.750,00
2.	 <i>Barrier Repair Serum</i>	Serum bertekstur ringan dengan konsentrasi bahan aktif tinggi yang dirancang untuk memperbaiki lapisan pelindung kulit, mengurangi kemerahan, dan meningkatkan elastisitas kulit. Teknologi TTE membantu penyerapan bahan aktif secara optimal hingga ke lapisan terdalam kulit.	Rp.117.390,00

3.



Toner yang membantu menenangkan dan menyeimbangkan kulit setelah pembersihan. Kandungan *Centella Asiatica* dan *Panthenol* memberikan efek menenangkan, sedangkan *ceramide* menjaga kelembapan kulit sepanjang hari.

Rp.116.000,00

Soothing Toner

4.



Pembersih wajah dengan pH seimbang yang diformulasikan untuk membersihkan kotoran tanpa merusak lapisan pelindung kulit. Produk ini membantu menghidrasi kulit selama proses pembersihan dan menjaga keseimbangan mikrobioma alami kulit.

Rp.93.000,00

Low pH Cleanser

5.



*Serum Sunscreen SPF 50+
PA++++*

Tabir surya dengan perlindungan tinggi terhadap sinar UVA dan UVB sekaligus berfungsi sebagai *skincare*. Kombinasi *ceramide*, *niacinamide*, dan *hyaluronic acid* membuat produk ini mampu melindungi sekaligus menjaga kelembapan kulit sepanjang hari tanpa meninggalkan rasa lengket.

Rp.99.000,00

Sumber : Tiktok Official Store Skintific, 2025

Seluruh rangkaian *5X Ceramide Series* menegaskan posisi Skintific sebagai merek perawatan kulit berbasis sains yang berfokus pada perbaikan *skin barrier* dan kesehatan kulit jangka panjang. Dengan konsistensi formula serta efektivitas yang terbukti secara klinis, Skintific berhasil membangun citra sebagai brand yang ilmiah, inovatif, dan terpercaya di pasar kecantikan Indonesia. Selain itu, produk-produk dalam seri ini juga memiliki harga yang kompetitif, yaitu berkisar antara Rp90.000 hingga Rp150.000, sehingga mampu memberikan nilai tinggi bagi konsumen yang menginginkan perawatan kulit berkualitas dengan hasil optimal. Popularitas rangkaian *5X Ceramide Series* semakin diperkuat oleh kehadiran *brand ambassador*, yang berperan penting dalam meningkatkan *brand trust* serta mendorong *repurchase intention* di kalangan konsumen muda.

2. 6 Brand Ambassador Skintific 5X Ceramide Series

2. 6. 1 Profil Singkat Brand Ambassador Skintific 5X Ceramide Series

Skintific menunjuk Nicholas Saputra, seorang aktor dan produser ternama Indonesia, sebagai *brand ambassador* resmi untuk memperkuat citra merek yang ilmiah, elegan, dan terpercaya. Nicholas dikenal luas sebagai figur publik yang memiliki karakter tenang, cerdas, berwawasan luas, dan memiliki reputasi positif di mata masyarakat. Citra tersebut dianggap sejalan dengan nilai yang diusung Skintific, yakni menghadirkan produk perawatan kulit berbasis sains yang aman, efektif, dan berkualitas tinggi.



Gambar 2.4 Nicholas Saputra sebagai *Brand Ambassador* Skintific 5X Ceramide Series

Sumber : Shopee Mall Skintific, 2025

Pemilihan Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* juga dinilai strategis karena mampu menarik perhatian pasar menengah ke atas serta konsumen muda yang mengutamakan kualitas dan kredibilitas dalam memilih produk skincare. Reputasi Nicholas yang konsisten menjaga citra diri tanpa sensasi publik turut memberikan kesan profesional dan autentik terhadap brand yang diwakilinya.

2. 6. 2 Peran Brand Ambassador dalam Membangun Brand Trust

Kehadiran *brand ambassador* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen (*brand trust*) terhadap suatu merek. Dalam konteks Skintific, Nicholas Saputra dianggap mampu menjadi representasi nilai-nilai perusahaan yang menekankan sains, ketenangan, dan keaslian. Figur publik dengan

citra positif seperti Nicholas dapat meningkatkan kredibilitas pesan pemasaran yang disampaikan oleh brand.

Melalui kampanye promosi di berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, X dan YouTube, Skintific menampilkan Nicholas dalam narasi yang menggambarkan kesederhanaan dan kepedulian terhadap kesehatan kulit. Pesan visual yang konsisten dengan karakter Nicholas memperkuat persepsi konsumen bahwa Skintific merupakan merek yang dapat dipercaya dan relevan dengan gaya hidup modern.



Gambar 2.5 Kampanye Promosi Nicholas Saputra sebagai *Brand Ambassador* Skintific 5X Ceramide Series

Sumber : X Nicholas Saputra, 2023

2. 6. 3 Dampak Kehadiran Brand Ambassador terhadap Repurchase Intention

Respon konsumen terhadap kolaborasi Skintific dan Nicholas Saputra menunjukkan peningkatan *brand engagement* dan niat beli ulang (*repurchase intention*). Banyak pengguna media sosial memberikan tanggapan positif terhadap kampanye yang melibatkan Nicholas, dengan mengaitkan citra pribadinya pada keaslian dan kualitas produk yang ditawarkan.



Gambar 2.6 Respon Publik Terhadap Kehadiran Nicholas Saputra sebagai *Brand Ambassador* Skintific 5X Ceramide Series

Sumber : X, 2023

Kepercayaan konsumen yang terbentuk melalui figur publik dengan reputasi baik dapat memicu loyalitas jangka panjang. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand ambassador* yang kredibel mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, kolaborasi antara

Skintific dan Nicholas Saputra dapat dipandang sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam memperkuat hubungan emosional dan rasional antara merek dan konsumennya.

2. 7 Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara daring. Responden merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian produk Skintific *5X Ceramide Series* secara online minimal dua kali. Data yang dikumpulkan meliputi usia, jenis kelamin, domisili, dan frekuensi pembelian produk. Keragaman karakteristik responden menunjukkan adanya perbedaan pengalaman dan persepsi terhadap produk yang digunakan. Variasi ini menjadi aspek penting yang membantu penulis memahami bagaimana faktor demografis dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap variabel yang diteliti.

2. 7. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terbagi ke dalam dua kategori, yaitu perempuan dan laki-laki. Pengelompokan ini bertujuan untuk melihat perbandingan jumlah konsumen antara kedua kelompok tersebut. Data mengenai distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.2 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Perempuan	95	79,17
2.	Laki-laki	25	20,83
	Jumlah	120	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Data pada tabel 2.2 menunjukkan bahwa konsumen produk Skintific 5X Ceramide Series di Kota Semarang didominasi oleh segmen perempuan. Temuan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 95 responden (79,17%) sedangkan sisanya adalah laki laki dengan jumlah 25 responden (20,83%). Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini menunjukkan adanya teori perilaku konsumen yang sejalan, yang menyatakan bahwa perempuan memiliki tingkat keterlibatan (*consumer involvement*) yang lebih tinggi terhadap produk perawatan diri dibandingkan laki-laki (Solomon, 2018). Perempuan cenderung lebih memperhatikan kesehatan kulit, penampilan, serta manfaat jangka panjang dari penggunaan produk skincare, sehingga lebih aktif dalam mencari informasi dan mencoba berbagai merek perawatan kulit.

Selain itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perbedaan gender memengaruhi kebutuhan, preferensi, dan pola konsumsi, khususnya pada kategori produk yang berkaitan dengan perawatan tubuh dan kecantikan. Dalam konteks ini, produk skincare lebih banyak dipersepsikan sebagai kebutuhan utama bagi perempuan, sementara bagi laki-laki masih dianggap sebagai kebutuhan sekunder. Hal tersebut menyebabkan tingkat penggunaan dan pembelian produk skincare pada perempuan relatif lebih tinggi.

Dominasi responden perempuan juga dapat dikaitkan dengan strategi pemasaran Skintific yang menekankan pendekatan *scientific skincare* melalui edukasi kandungan bahan aktif, perbaikan *skin barrier*, serta komunikasi visual yang banyak disampaikan melalui media sosial dan beauty influencer. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), strategi komunikasi pemasaran yang informatif dan edukatif cenderung lebih efektif pada konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi, yang dalam industri skincare umumnya didominasi oleh perempuan. Dengan demikian, komposisi responden dalam penelitian ini tidak hanya mencerminkan karakteristik sampel, tetapi juga menggambarkan kondisi pasar yang sesungguhnya, di mana konsumen utama Skintific 5X Ceramide Series di Kota Semarang didominasi oleh perempuan. Hal ini memperkuat relevansi hasil penelitian dalam menganalisis perilaku konsumen serta hubungan antarvariabel yang diteliti.

2. 7. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia responden menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi kesiapan individu dalam memberikan tanggapan terhadap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, responden yang dilibatkan berusia minimal 17 tahun, yang dianggap telah memasuki kategori usia dewasa. Distribusi responden berdasarkan kelompok usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.3 Usia Responden

No.	Rentang Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1.	17-21 tahun	60	50
2.	22-26 tahun	51	42,5
3.	27-31 tahun	5	4,17
4.	> 31 tahun	4	3,33
	Jumlah	120	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Data pada tabel 2.3 menunjukkan bahwa dominasi responden terdapat pada rentang usia 17–21 tahun yang berasal dari kelompok usia remaja akhir hingga dewasa awal, yaitu sebanyak 60 responden (50%). Kelompok usia ini umumnya berada pada fase perkembangan di mana perhatian terhadap penampilan, kesehatan kulit, serta kepercayaan diri cenderung meningkat. Menurut Kotler dan Keller (2016), usia merupakan salah satu faktor demografis utama yang memengaruhi kebutuhan dan preferensi konsumen, khususnya pada produk yang berkaitan dengan gaya hidup dan perawatan diri. Selain itu, kelompok usia 17–26 tahun termasuk dalam kategori *young consumers* yang memiliki tingkat adopsi tinggi terhadap tren kecantikan dan produk skincare berbasis inovasi. Solomon (2018) menyatakan bahwa konsumen pada usia dewasa awal cenderung lebih eksploratif, terbuka terhadap merek baru, serta aktif mencari informasi melalui media digital dan media sosial. Hal ini sejalan dengan strategi pemasaran Skintific yang berfokus pada distribusi digital (*online-first*) serta edukasi produk melalui platform e-commerce dan media sosial.

Tingginya jumlah responden pada kelompok usia 22–26 tahun, yang berjumlah 51 responden (42,5%) juga mengindikasikan bahwa produk Skintific

tetap relevan bagi konsumen yang telah memasuki tahap dewasa muda dengan kebutuhan perawatan kulit yang lebih spesifik, seperti perbaikan *skin barrier* dan pencegahan masalah kulit jangka panjang. Sementara itu, rendahnya jumlah responden pada kelompok usia di atas 27 tahun menunjukkan bahwa minat atau tingkat penggunaan produk Skintific 5X Ceramide Series pada segmen usia tersebut relatif lebih rendah, yang dapat disebabkan oleh preferensi terhadap merek lain atau kebutuhan perawatan kulit yang berbeda.

Dengan demikian, distribusi usia responden dalam penelitian ini mencerminkan bahwa target pasar utama Skintific 5X Ceramide Series didominasi oleh konsumen usia muda yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap produk skincare. Hal ini mendukung relevansi penelitian dalam menganalisis perilaku konsumen pada segmen usia yang menjadi sasaran utama strategi pemasaran merek.

2. 7. 3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Penelitian ini berfokus di Kota Semarang. Pengelompokan responden berdasarkan domisili dilakukan untuk mengetahui persebaran konsumen yang melakukan pembelian produk Skintific 5X *Ceramide Series* di berbagai wilayah di kota tersebut. Data ini mencakup beberapa daerah, antara lain Semarang Selatan, Semarang Tengah, Semarang Barat, Semarang Timur, dan Semarang Utara. Persentase responden berdasarkan domisili disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2.4 Domisili Responden

No.	Domisili	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Semarang Tengah	19	15,98
2.	Semarang Utara	9	7,48
3.	Semarang Timur	36	29,86
4.	Semarang Barat	22	18,44
5.	Semarang Selatan	34	28,25
	Jumlah	120	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Data yang diperoleh dilakukan secara proporsional berdasarkan jumlah penduduk tiap kecamatan di Kota Semarang, sehingga distribusi responden mewakili karakteristik populasi secara lebih akurat, dan terbagi menjadi 5 wilayah di Kota Semarang. Adapun responden terbanyak berasal dari wilayah Semarang Timur dan Semarang Selatan yaitu 36 responden (29,86%) dan 34 responden (28,25%). Sementara itu, wilayah Semarang Utara memiliki sebanyak 9 responden (7,48%), Semarang Barat sebanyak 22 responden (18,44%) dan Semarang Tengah sebanyak 19 responden (15,98%).

2. 7. 4 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk

Data responden berdasarkan frekuensi pembelian digunakan untuk mengetahui seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk Skintific 5X *Ceramide Series*. Informasi ini membantu menggambarkan tingkat loyalitas konsumen terhadap produk yang diteliti. Persentase responden berdasarkan frekuensi pembelian disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2.5 Frekuensi Pembelian Responden

No.	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Presentase (%)
1.	1 kali	47	39,17
2.	2-3 kali	44	36,6
3.	> 3 kali	29	24,17
	Jumlah	120	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Distribusi frekuensi pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih berada pada tahap pembelian awal, dengan persentase 39,17% yang mengindikasikan bahwa produk Skintific 5X Ceramide Series banyak digunakan oleh konsumen baru. Kondisi ini mencerminkan tingginya daya tarik awal produk, baik dari sisi inovasi formulasi, citra merek *scientific skincare*, maupun strategi pemasaran digital yang mampu mendorong konsumen untuk mencoba produk pertama kali. Menurut Kotler dan Keller (2016), pembelian awal merupakan tahap penting dalam proses adopsi produk, di mana konsumen mulai membentuk persepsi terhadap kualitas dan manfaat produk yang digunakan.

Di sisi lain, proporsi responden yang telah melakukan pembelian ulang sebanyak dua hingga tiga kali, (44 responden, 36,6%) serta di atas tiga kali (29 responden, 24,17%) menunjukkan adanya indikasi loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap produk. Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa frekuensi pembelian ulang mencerminkan evaluasi positif konsumen terhadap kinerja produk, yang dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan sebelumnya. Semakin sering konsumen melakukan pembelian ulang, semakin kuat pula kepercayaan dan keterikatan mereka terhadap merek. Keberadaan konsumen

dengan frekuensi pembelian tinggi juga mengindikasikan bahwa Skintific 5X Ceramide Series mampu memenuhi ekspektasi konsumen dalam jangka panjang, khususnya terkait manfaat perbaikan *skin barrier* dan kenyamanan penggunaan. Dengan demikian, variasi frekuensi pembelian dalam penelitian ini menggambarkan adanya kombinasi antara konsumen baru dan konsumen berpengalaman, yang relevan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan merek dan niat pembelian ulang.