

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Skincare merupakan bagian yang tak terpisahkan dari industri kecantikan yang terus berkembang seiring perubahan tren dan gaya hidup masyarakat. Di era modern ini, *skincare* telah menjadi aspek penting bagi banyak orang, baik wanita maupun pria. Perubahan gaya hidup seperti meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan penggunaan bahan alami dalam produk kecantikan juga berkontribusi pada perkembangan industri *skincare*. Menurut Irwanto dan Hariatiningsih (2020), *skincare* merupakan salah satu bentuk perawatan wajah dan kulit yang memiliki konsep untuk memperbaiki atau merawat untuk menjadi lebih baik.

Sebagai salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara, Indonesia memiliki permintaan tinggi terhadap produk *skincare*, baik dari merek lokal maupun Internasional. Industri perawatan wajah atau *skincare* di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit semakin meningkat, didorong oleh pengaruh media sosial, *beauty influencers*, serta inovasi dalam formulasi produk. Karena itu, konsumen lebih selektif lagi dalam memilih produk yang cocok dengan jenis dan kebutuhan kulit mereka.

Berbagai faktor turut mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk *skincare*, termasuk tren kecantikan global, klaim bahan alami, sertifikasi halal, serta kesesuaian dengan kondisi kulit tropis. Selain itu, meningkatnya jumlah *brand* lokal yang menawarkan produk berkualitas dengan harga lebih terjangkau turut memperkaya pilihan bagi konsumen. Muncul pula perubahan dalam pola konsumsi masyarakat. Jika sebelumnya banyak konsumen yang hanya berfokus pada hasil instan, kini mereka semakin mempertimbangkan aspek keamanan, keberlanjutan, dan transparansi bahan dalam produk yang mereka gunakan. Kesadaran akan pentingnya pemilihan produk yang sesuai dengan jenis kulit dan

kebutuhan spesifik juga semakin meningkat. Hal ini mempengaruhi tren kenaikan penjualan *skincare* di Indonesia.

Produk	Nilai penjualan (Rp miliar)	Volume penjualan (unit)
Perawatan Wajah	740.68	15,539,179
Perawatan Tubuh	249.94	8,112,375
Paket Kecantikan	201.58	1,752,038
Parfum	182.53	3,157,818
Kosmetik Wajah	165.15	3,410,341
Perawatan Rambut	156.25	3,411,877
Kosmetik Bibir	122.16	3,884,639
Kosmetik Mata	78.24	3,910,412
Alat Kecantikan	64.85	5,796,920
Perawatan Pria	45.08	1,094,039
Perawatan Kuku	29.73	2,234,104
Kosmetik Lainnya	2.40	52,525
Alat Rambut	0.82	43,425
Total	2039.40	52,399,692

Gambar 1.1 Nilai dan *Volume* penjualan produk *skincare* dan *make up* selama Ramadhan 2024 (Sumber : (CNBC, 2024)

Berdasarkan data dari CNBC Indonesia pada tahun 2024, menunjukkan kategori barang yang paling banyak dicari dan diminati oleh konsumen yaitu produk perawatan wajah. Data penjualan ini diambil dari *merchant* diplatform *e-commerce* seperti Blibli, Shopee & Tokopedia pada periode awal Ramadhan hingga minggu ketiga yaitu dari tanggal 13 Maret - 2 April 2024. Selama periode tersebut, penjualan produk perawatan wajah mencapai angka Rp740,68 miliar, dengan jumlah unit produk yang terjual mencapai 15.539.179 unit.

Perkembangan ini tidak hanya mencerminkan tingginya permintaan terhadap produk perawatan wajah, tetapi juga menunjukkan bahwa kategori produk kecantikan, perawatan wajah, dan perawatan tubuh secara keseluruhan telah mencatatkan total penjualan sebesar Rp2,04 triliun selama bulan Ramadhan tahun 2024. Angka ini menunjukkan bahwa produk-produk kecantikan dan perawatan diri menjadi salah satu sektor yang paling diminati oleh konsumen, baik wanita maupun pria (CNBC, 2024).

Tingginya penjualan produk perawatan wajah ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor. Pertama, Ramadhan merupakan momen di mana banyak orang

khususnya wanita, lebih memperhatikan penampilan dan kesehatan kulit mereka, terutama dalam persiapan menyambut hari raya Idul Fitri. Kedua, *platform e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Blibli telah menjadi saluran utama bagi konsumen untuk membeli produk kecantikan dengan mudah, cepat, dan hemat melalui berbagai promo dan diskon yang ditawarkan selama periode Ramadhan.

Di Jakarta, sebagai pusat tren dan industri kecantikan di Indonesia, sektor *skincare* berkembang dengan sangat pesat. Kini, *skincare* tidak hanya sekadar sarana untuk mempercantik diri, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan bentuk ekspresi pribadi. Industri ini terus mengalami inovasi dan pertumbuhan yang signifikan, bahkan di tingkat global. Perkembangan ini didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan, pesatnya pertumbuhan media sosial, serta kemudahan akses terhadap berbagai produk kecantikan, baik dari dalam maupun luar negeri.

Pengaruh media sosial, terutama platform seperti Instagram dan TikTok, telah membuka akses yang lebih luas terhadap tren *skincare*, memungkinkan siapa saja untuk bereksperimen dan berbagi gaya perawatan kulit mereka. Dengan demikian, karena lebih banyak informasi dan produk yang bisa diakses melalui media sosial, konsumen memiliki rentang yang jauh lebih luas dalam memilih tips dan trik perawatan kulit apa pun yang cocok dengan kebutuhan mereka. Maka, semakin banyak solusi yang ditemukan oleh orang-orang dalam mencari solusi masalah kulit yang tepat, hal ini tidak hanya membuat mereka lebih sadar akan pentingnya merawat kulit, tetapi juga membuat mereka lebih mau untuk mendapatkan hasil tersebut.

Di Indonesia, tren *skincare* juga ikut mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu tren yang mencolok adalah mengadopsi konsep *Korean Beauty (K-Beauty)*, yang terkenal dengan istilah "*glass skin*" dan teknik "*layering skincare*". Konsep ini telah banyak diterima dan diikuti oleh masyarakat, menciptakan gelombang baru dalam cara orang merawat kulit mereka.

Menurut Mubdiuna (2024), *layering* dalam perawatan kulit merupakan sebuah strategi yang melibatkan penerapan berbagai produk perawatan kulit secara berurutan dalam urutan tertentu untuk meningkatkan efektivitasnya. Mengutip dari situs Halodoc.com (2023), rangkaian *skincare* pagi yaitu dimulai dari pembersih

wajah, toner, serum, *moisturizer*, krim mata dan *sunscreen*. Sedangkan untuk rangkaian *skincare* malam dimulai dari *double cleansing*, toner, serum, *moisturizer*, krim mata, dan retinol. Selain itu, kesadaran akan keberagaman kulit dari masyarakat telah mendorong industri kecantikan untuk menciptakan produk perawatan kulit wajah yang sesuai dengan berbagai jenis kulit dan kebutuhan kulit orang Indonesia. Inovasi teknologi terus mendorong perkembangan formula dan isi kandungan, sementara perhatian terhadap bahan-bahan yang aman, alami dan berkelanjutan semakin meningkat.

Adanya pergeseran tren konsumsi di era digital, di mana masyarakat semakin terbiasa berbelanja secara *online*. Salah satu kategori terpopulernya yaitu produk perawatan wajah, menunjukkan bahwa konsumen semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit dan kecantikan. Hal ini juga didukung oleh maraknya kampanye pemasaran digital dan penggunaan *influencer* yang mempromosikan produk-produk tersebut melalui media sosial, sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* sebuah merek di mata konsumen.

Secara keseluruhan, data yang diperoleh tidak hanya menunjukkan potensi besar yang dimiliki oleh industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia, tetapi juga menggarisbawahi peran penting yang dimainkan oleh platform *e-commerce* dalam mendorong pertumbuhan penjualan produk-produk kecantikan dan perawatan diri tersebut (Setiawan et al., 2020). Salah satu *brand* dengan sektor perawatan kulit lokal yang cukup diminati saat ini yaitu NPURE. *Brand* NPURE merupakan *brand* lokal yang fokus pada kecantikan dan perawatan kulit ada sejak tahun 2017 sampai sekarang. NPURE merupakan *brand* lokal yang halal, teruji secara dermatologis, serta tidak menggunakan bahan berbahaya melainkan menggunakan bahan alami. *Brand* NPURE dikhususkan untuk kulit yang rawan jerawat dan berminyak.

Berdasarkan pernyataan Devina Wijaya selaku *Chief Marketing Officer* (CMO) NPURE yang dilansir oleh Fimela.com (2021), NPURE memiliki keyakinan bahwa produk *skincare* lokal mampu bersaing dengan produk luar negeri dari segi kualitas. Berlandaskan kepercayaan ini, NPURE menghadirkan beragam produk perawatan kulit yang dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Sejalan dengan komitmennya, NPURE juga konsisten

menghadirkan produk yang berbahan dasar alami, yang menjadi salah satu nilai unggulan dari merek lokal ini.

Dalam upaya mewujudkan komitmennya, NPURE menggandeng petani-petani lokal di berbagai daerah di Indonesia untuk memperoleh bahan-bahan alami yang digunakan dalam formulasi produk *skincare* mereka. Langkah ini tidak hanya memastikan penggunaan bahan lokal berkualitas, tetapi juga turut mendorong perkembangan ekonomi para petani. Sampai saat ini, NPURE telah membangun kemitraan dengan petani yang berada di wilayah Badung, Bali serta Kulon Progo, Yogyakarta (Respati, 2022).

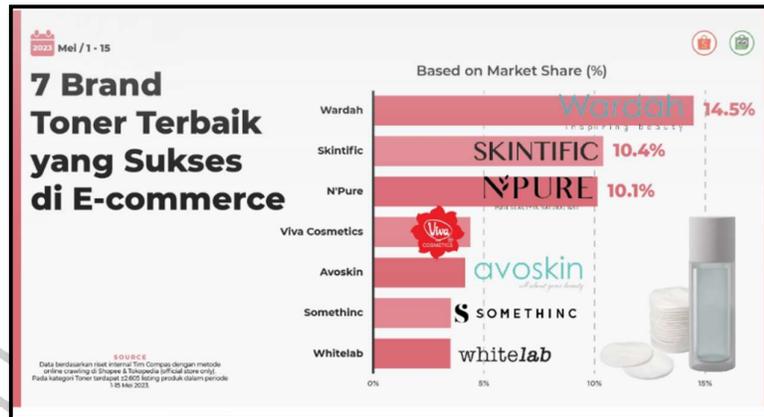
Skincare NPURE bisa dibeli atau bisa ditemukan di toko-toko *online* maupun secara langsung yang menjual berbagai perawatan kulit serta wajah. NPURE hampir memiliki seluruh jenis perawatan kulit, dimulai dari *face wash*, toner, serum, pelembab, *eye cream*, *sunscreen*, *peeling gel*, dan masker wajah yang masing-masing produknya juga memiliki jenis dan fungsi utama yang berbeda-beda. Keberagaman produk dari NPURE tidak hanya memenuhi berbagai kebutuhan perawatan kulit konsumen, tetapi juga berkontribusi pada kesuksesan merek, salah satunya dengan menjadi juara 1 *brand* toner terfavorit di Indonesia pada tahun 2023.



Gambar 1.2 3 Brand Beauty & Care yang memaksimalkan *Customer Engagement* pada tahun 2023

(Sumber: [Compas.co.id](https://compas.co.id), 2023)

Berdasarkan dari Gambar 1.2, NPURE menjadi juara 1 *brand* toner terfavorit dengan pendapatan Rp937.400.000 dengan volume penjualan toner sebanyak 27.500 ribu yang telah di *checkout* oleh konsumen dari *official store*-nya di Shopee yang diambil pada periode 1-30 April 2023.

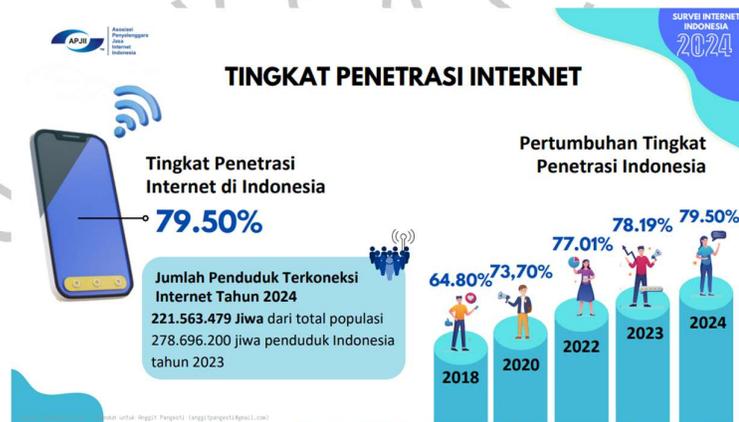


Gambar 1.3 7 Brand Toner Terbaik yang Sukses di E-Commerce
(Sumber: (Compas.co.id, 2023)

Terlihat pada Gambar 1.3, NPURE masuk ke dalam kategori 7 toner terbaik yang sukses di *e-commerce* Indonesia dan menduduki peringkat 3 berdasarkan data yang diperoleh dari Kompas.co.id selama periode 1 hingga 15 Mei 2023. Hal ini dilihat berdasarkan *market share* (%) sebagai *brand* toner terbaik yang sukses di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia.

Meskipun NPURE terus berinovasi dan berkembang, ada beberapa tantangan yang perlu dihadapi, yaitu persaingan yang semakin ketat antara *skincare* merek lokal dan Internasional, maraknya produk ilegal atau palsu yang beredar di pasaran, *brand positioning* yang masih lemah di pasar Indonesia, dan *engagement digital* yang kurang maksimal. Selain itu, edukasi mengenai *skincare* dan kandungan *skincare* masih perlu ditingkatkan, karena banyak masyarakat yang masih kurang memahami cara memilih dan menggunakan produk yang sesuai dengan jenis kulit mereka. Permasalahan ini dapat diatasi melalui edukasi digital seperti konten edukatif yang disebarakan melalui *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, di mana para *influencer* dapat berbagi pengetahuan serta tips perawatan kulit yang tepat. Dengan demikian, masyarakat dapat lebih teredukasi dan bijak dalam memilih produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Di era digital yang berkembang pesat ini, internet telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan individu. Kemajuan teknologi dan perkembangan infrastruktur digital telah memungkinkan akses internet yang semakin luas dan cepat, sehingga hampir setiap aspek kehidupan manusia kini bergantung pada konektivitas digital. Mulai dari komunikasi, hiburan, pendidikan, hingga aktivitas ekonomi, internet memainkan peran utama dalam mempermudah dan mempercepat berbagai proses yang sebelumnya memerlukan waktu dan tenaga lebih banyak.



Gambar 1.4 Tingkat Penetrasi Internet
(Sumber: (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024))

Survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan ditahun 2024 hampir 80% penduduk Indonesia sudah terhubung dengan internet, atau sekitar 221 juta orang dari total populasi yang mencapai 278 juta jiwa di tahun 2023. Angka ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari keseharian masyarakat Indonesia. Bisa dibilang, internet kini bukan lagi sekadar kebutuhan tambahan, melainkan sudah menjadi sarana penting yang mendukung berbagai aktivitas, mulai dari komunikasi, pendidikan, hingga bisnis. Hal ini juga menggambarkan betapa pesatnya perkembangan teknologi digital dan bagaimana masyarakat Indonesia semakin akrab dengan dunia *online*.

Dengan jumlah pengguna internet yang sangat besar, Indonesia telah menjadi salah satu pasar digital terbesar di dunia. Hal ini berdampak langsung pada berbagai aspek kehidupan, termasuk gaya hidup, pola konsumsi, serta cara individu berkomunikasi dan memperoleh informasi. Masyarakat kini semakin bergantung pada internet untuk berbagai aktivitas, mulai dari mencari informasi, berbelanja

online, menggunakan layanan perbankan digital, hingga mengakses hiburan melalui platform *streaming* dan media sosial.

Perubahan perilaku konsumen dalam konteks digital ini dapat dianalisis melalui *Tricomponent Attitude Model*, yang mencakup tiga komponen utama yaitu kognitif (pengetahuan dan kepercayaan terhadap suatu produk), afektif (perasaan atau emosi terhadap produk), dan konatif yaitu niat atau kecenderungan untuk bertindak (Melo, 2024). Model ini menjelaskan bahwa perubahan sikap yang diharapkan adalah perubahan ke arah yang positif, di mana konsumen mulai memiliki ketertarikan untuk mencoba produk tersebut. Semakin tinggi tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk membelinya. Tahap terakhir adalah perubahan perilaku, di mana konsumen tidak hanya membeli, tetapi juga terbiasa menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan tanpa berpindah ke produk lain.

Selanjutnya, *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* yaitu model memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana rangsangan dari lingkungan (*stimulus*), seperti iklan, promosi digital, atau konten dari *influencer*, memengaruhi kondisi internal individu (*organism*), yang kemudian adanya respons perilaku (*response*) yang dihasilkan (Sultan et al., 2021). Dalam konteks pemasaran digital, *stimulus* dapat berupa berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen. *Organism* mencerminkan proses internal konsumen, termasuk persepsi, emosi, dan evaluasi terhadap stimulus yang diterima. *Response* adalah tindakan nyata dari konsumen, seperti keputusan untuk membeli atau menggunakan produk. Model S-O-R ini telah diterapkan dalam berbagai studi untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen.

Strategi pemasaran melalui *influencer* telah menjadi pendekatan utama bagi banyak merek, termasuk dalam industri kecantikan dan perawatan kulit. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet yang aktif di media sosial, *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi sarana efektif bagi merek untuk menjangkau *audiens* target secara lebih personal.

Influencer memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk opini publik dan memengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang mereka bagikan. Dengan

jumlah pengikut yang besar dan interaksi yang tinggi, mereka dapat memberikan rekomendasi produk secara lebih personal dan *relatable*, menciptakan kepercayaan yang lebih kuat dibandingkan dengan iklan konvensional.

Dalam hal ini NPURE sebagai salah satu *brand skincare* lokal yang telah banyak mengadopsi strategi pemasaran berbasis *influencer* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produknya dan memperkuat posisi *brand* di industri *skincare* Indonesia. Melalui kolaborasi ini, diharapkan konsumen semakin mengenal *brand*, memahami keunggulan produknya, dan akhirnya terdorong untuk melakukan pembelian. Namun, efektivitas strategi pemasaran ini tidak hanya bergantung pada popularitas *influencer* semata, melainkan juga pada bagaimana penggunaan *influencer* dapat meningkatkan *brand awareness* dan membentuk *brand image* yang positif dibenak konsumen.

Brand awareness atau kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali maupun mengingat suatu merek sebagai bagian dari kelompok produk tertentu, yang membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama. Tingkat kesadaran ini berkontribusi terhadap terbentuknya nilai atau ekuitas merek tersebut (Sumanti et al., 2024). Dalam industri *skincare*, *brand awareness* sangat penting karena semakin dikenal suatu *brand*, semakin besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan produk tersebut dalam keputusan pembelian mereka. *Influencer* berperan besar dalam meningkatkan *brand awareness* dengan menyajikan konten menarik, seperti ulasan produk, tutorial pemakaian, serta testimoni pribadi yang membantu calon pembeli mendapatkan informasi mengenai *brand* NPURE. Ketika eksposur terhadap *brand* meningkat melalui konten *influencer*, konsumen akan lebih familiar dengan produk yang ditawarkan, sehingga memperbesar peluang mereka untuk mencoba produk tersebut.

Di sisi lain, *brand image* adalah citra merek dari semua persepsi kepada merek tersebut dengan informasi yang dibangun dan pengalaman dari masa lalu (Nurhalim, 2020). *Brand image* mencerminkan bagaimana suatu *brand* dipersepsikan oleh konsumen, baik dari segi kualitas, manfaat, maupun nilai yang ditawarkan. Dalam konteks *skincare*, *brand image* yang positif sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan efektivitas suatu produk. NPURE sebagai *brand* yang menonjolkan bahan-bahan alami tentu

ingin membangun citra sebagai merek yang aman, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran dapat membantu memperkuat *brand image* ini dengan menampilkan pengalaman penggunaan produk secara langsung, membagikan hasil nyata setelah pemakaian, serta memberikan testimoni yang meyakinkan bagi konsumen. Dengan demikian, *influencer* tidak hanya meningkatkan eksposur terhadap *brand*, tetapi juga membentuk persepsi positif yang dapat berujung pada loyalitas pelanggan.

NPURE, sebagai salah satu merek *skincare* lokal yang aktif menggunakan strategi *influencer*, menjadi objek penelitian yang menarik. Walaupun telah mampu menjangkau *audiens* melalui berbagai *platform digital*, masih terdapat kekurangan dalam studi yang secara khusus meneliti sejauh mana kontribusi *influencer* terhadap keputusan pembelian produk NPURE, serta bagaimana *brand awareness* dan *brand image* dapat memperkuat pengaruh tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengatasi *research gap* tersebut dengan menganalisis pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk NPURE, yang dimediasi oleh *brand awareness* dan *brand image*.

Penelitian ini menjadi relevan mengingat konsumen saat ini semakin kritis dalam memilih produk perawatan kulit. Mereka tidak hanya mengandalkan rekomendasi dari *influencer*, tetapi juga mempertimbangkan aspek lain seperti komposisi produk, ulasan dari sesama konsumen, serta kesesuaian *brand* dengan nilai dan preferensi pribadi mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana *brand awareness* dan *brand image* yang dibangun melalui *influencer* berperan dalam keputusan pembelian.

Meskipun *influencer* memiliki peran signifikan dalam pemasaran digital, efektivitasnya dalam mendorong keputusan pembelian konsumen masih menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Tidak semua konsumen langsung melakukan pembelian hanya karena rekomendasi dari *influencer*. Beberapa faktor lain seperti tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer*, kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi, serta kemampuan *influencer* dalam membentuk *brand awareness* dan *brand image* yang kuat juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Sumanti et al., (2024) mengungkap bahwa *influencer*

marketing melalui *platform* seperti *TikTok* memberikan dampak positif terhadap pembentukan *brand image* dan *brand awareness*, yang pada akhirnya turut mendorong keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare*. Sebaliknya, hasil berbeda ditunjukkan Nugroho (2022), yang menyatakan bahwa *influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menjawab *research gap* tersebut dengan mengkaji hubungan antara pemanfaatan *influencer*, *brand awareness*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif bagi pihak *brand* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat topik mengenai **“PENGARUH PENGGUNAAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE NPURE YANG DIMEDIASI OLEH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE DI ERA DIGITAL”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi dan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap *brand awareness* produk NPURE?
2. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap *brand image* produk NPURE?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk NPURE?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk NPURE?
5. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk NPURE?
6. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada produk NPURE?
7. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada produk NPURE?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan langkah awal yang sangat penting sebelum memulai penelitian. Karena dengan adanya tujuan, langkah-langkah dalam penelitian menjadi lebih jelas dan terarah. Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap *brand awareness*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap *brand image*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi berbagai pihak mengenai salah satu strategi pemasaran, serta juga menjadi acuan bagi pelaku bisnis, khususnya *brand NPURE*, sebagai bahan evaluasi dan strategi dalam mengoptimalkan penggunaan *influencer* untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness* dan *brand image* di era digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan dan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk *skincare NPURE*. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan dan inspirasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya di bidang yang serupa.

1.4.2.1 Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan agar dapat menambah referensi, pengalaman, wawasan serta mengembangkan ilmu pengetahuan tentang Manajemen

Pemasaran, dan memenuhi kewajiban serta tanggung jawab sebagai mahasiswa dalam menyelesaikan Pendidikan sarjana.

1.4.2.2 Bagi Perusahaan

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan rekomendasi bagi pihak *brand* NPURE dalam memahami peran penting dari *influencer* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan meningkatnya kualitas *brand image* dan *brand awareness* yang dimiliki oleh NPURE, diharapkan mampu menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk dari *brand* tersebut.

1.4.2.3 Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam memperluas pemahaman dan pengetahuan mengenai bagaimana *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan peran mediasi dari *brand image* dan *brand awareness* pada produk NPURE.