

BAB I

PENDAHULUAN

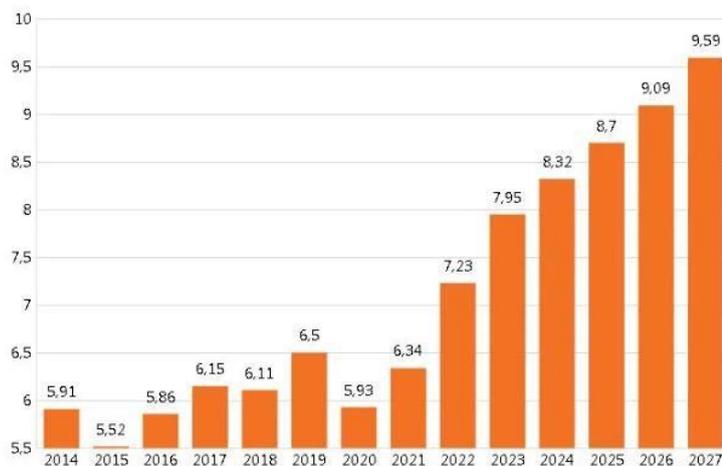
1.1 Latar Belakang

Bisnis kecantikan telah tumbuh dengan subur dalam beberapa tahun terakhir sehingga menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling menjanjikan di Indonesia. Nilai industri kosmetik serta produk perawatan pribadi di Indonesia akan mencapai \$7,23 miliar pada tahun 2022, atau 111 triliun rupiah (dengan kurs saat ini 15.467,05). Angka ini akan terus meningkat dan mencapai sekitar Rp142 triliun pada tahun 2024 (Mutia & Annisa, 2025).

Industri kecantikan lokal di Indonesia menunjukkan kemajuan yang sangat pesat, baik dari sisi peningkatan penjualan maupun dari kemunculan berbagai produk baru yang terus berinovasi di pasar. Hal ini tidak terlepas dari perbedaan harga yang signifikan antara produk kecantikan lokal dengan produk dari merek internasional. Selisih harga tersebut membuat masyarakat Indonesia cenderung beralih dan memberikan kepercayaan kepada produk kecantikan dalam negeri.

Semakin banyak orang yang beralih ke merek-merek dalam negeri ini karena harganya terjangkau dan kualitasnya sebanding dengan merek-merek luar. Menurut Wibowo dan Heryjanto (2020), preferensi ini memperlihatkan bagaimana produk lokal berhasil memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus menjadi pilihan teratas kendati kompetisi pasar kian gencar (Wibowo & Heryjanto, 2020).

Pertumbuhan industri skincare di Indonesia turut dipacu oleh pesatnya perkembangan digital dan tingginya penggunaan media sosial. Berkembangnya teknologi dan perubahan kebiasaan masyarakat dalam berbelanja, media sosial telah menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis daring. Jika dahulu masyarakat lebih sering berbelanja secara langsung di toko fisik, kini beralih ke belanja daring yang dianggap lebih efisien, fleksibel, dan menawarkan harga yang kompetitif. Upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan Indonesia, para pelaku bisnis merancang strategi yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan (Yacub & Mustajab, 2020).



Gambar 1.1 Estimasi Pendapatan Produk *Skincare* dan *Makeup* di Indonesia

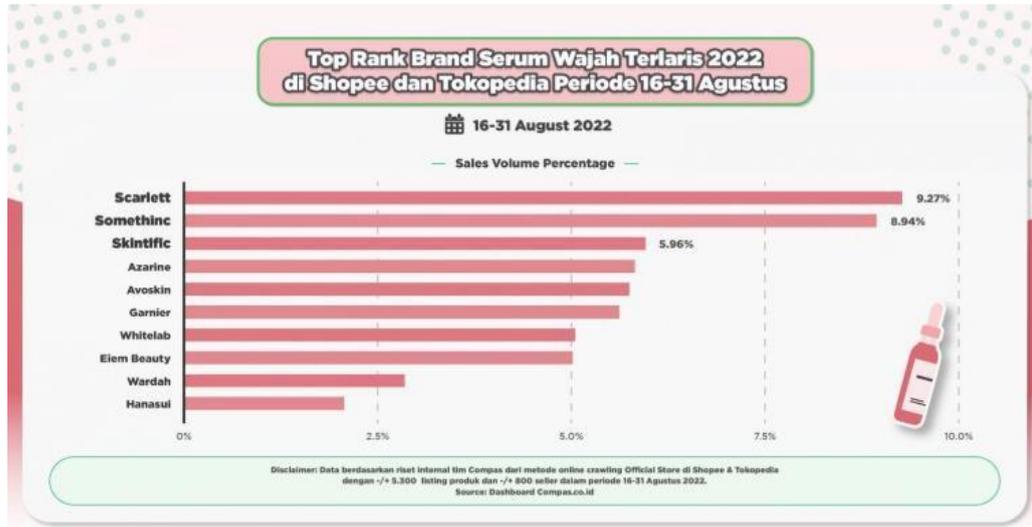
Sumber: (*databoks.katadata.co.id*)

Mengacu pada proyeksi yang dibuat oleh *databoks.katadata.co.id*, sektor kecantikan di Indonesia diperkirakan akan berkembang dengan CAGR (Laju Pertumbuhan Majemuk Tahunan) sebesar 5,81% per tahun hingga tahun 2027. Sebuah studi tahunan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menunjukkan pertumbuhan 21,9% dalam bisnis kecantikan di Indonesia. Pertumbuhan industri ini didominasi oleh pelaku UKM, yang berkontribusi sebesar 95% dari total 1.010 perusahaan di sektor kecantikan pada pertengahan tahun 2023. Jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat dari 1.039 unit pada tahun 2023 menjadi lebih dari 1.200 unit pada tahun 2024, dengan 89% di antaranya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) (Putra, 2025).

Wanita modern Indonesia tidak hanya sering menggunakan perawatan kulit, tetapi juga sangat bergantung pada kosmetik untuk meningkatkan kecantikan alami. Serum wajah sebagai bagian dari produk perawatan kulit paling laris. Sekitar 53,9% wanita Indonesia lebih memilih untuk menggunakan serum buatan dalam negeri, menurut jajak pendapat yang dilakukan oleh PT Zulu Alpha Papa (ZAP) serta *MarkPlus Inc.* Survei ini dilakukan secara *online* dan melibatkan 9.010 responden perempuan yang berasal dari berbagai usia, mulai dari 12 hingga 66 tahun (Annur, 2025).

Semakin banyak produk serum Indonesia yang dikembangkan dengan pesat. Banyak perusahaan baru bermunculan, dan siap untuk menghadapi pesaing domestik dan asing yang sudah mapan Hanasui, Scarlett, Implora, Emina, Somethinc, Ms Glow, dan Wardah adalah beberapa perusahaan lokal yang

menyediakan produk serum wajah.



Gambar 1.2 Top Brand Serum Wajah Terlaris 2022 di E-Commerce

Sumber: (Kompas.id)

Berdasarkan informasi yang ditampilkan pada Gambar 1.2, diketahui bahwa Hanasui berhasil masuk ke dalam daftar Top Rank Brand untuk kategori Serum Wajah Terlaris pada periode 16 - 31 Agustus 2022. Prestasi ini dicapai di dua *marketplace* terkemuka di Indonesia, yakni *Shopee* dan *Tokopedia*, yang merupakan platform utama dalam e-commerce lokal. Meskipun demikian, dalam daftar peringkat tersebut, posisi Hanasui berada di peringkat ke-10, yaitu yang paling bawah dalam kategori tersebut. Hanasui menempati posisi ini setelah Wardah.

Hanasui, merek kecantikan lokal di bawah PT Eka Jaya International, dikenal dengan produk perawatan kulit berkualitas dan terjangkau yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia. Salah satu produk andalannya adalah serum wajah dengan varian seperti Vitamin C, *Collagen*, dan *Anti-Aging*, yang diminati karena formulanya ringan dan efektif. Popularitas serum Hanasui didukung oleh ulasan positif, pemasaran digital, dan kolaborasi dengan *Influencer*, menjadikannya bukti potensi merek lokal untuk bersaing di industri kecantikan melalui inovasi dan strategi pemasaran yang tepat.

Berbagai data yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dilihat bahwa preferensi pelanggan dalam menentukan produk pilihan untuk memenuhi kebutuhannya sangat beragam. Karena keragaman ini, penulis merasa terdorong

untuk menggali lebih dalam tentang apa yang membuat konsumen memilih beberapa merek daripada merek lainnya, seperti Hanasui. Ketika seorang pelanggan hendak melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu, cenderung mempertimbangkan berbagai aspek yang menjadi dasar keputusan. Salah satu aspek utama adalah kualitas produk yang dinilai berkontribusi signifikan atas keputusan tersebut (Ananda & Jamiat, 2021).

Konsumen sekarang bisa mendapatkan informasi yang lebih rinci tentang produk perawatan kulit di platform digital, memberikan kontrol yang lebih besar atas produk yang dibeli. Kehadiran berbagai merek lokal yang menawarkan kualitas produk yang baik dengan harga kompetitif semakin memperketat persaingan di pasar industri kecantikan. Para pelaku usaha perlu memanfaatkan peluang ini dengan menerapkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan potensi penjualan. Salah satu caranya adalah menggunakan media sosial sebagai platform untuk melakukan promosi penjualan. Salah satu metode paling efektif guna menjangkau *audiens* yang lebih luas serta mendatangkan lebih banyak bisnis adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi *online* (Rayi Pranika Sundamanik, 2024).

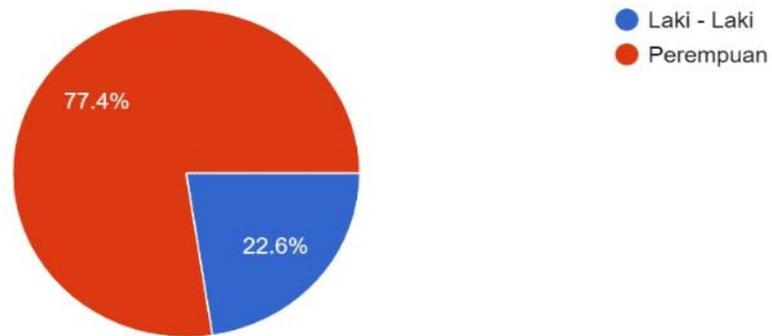
Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran menawarkan berbagai keuntungan, seperti efisiensi biaya dan rendahnya anggaran yang dibutuhkan untuk promosi. Strategi ini juga sederhana untuk diimplementasikan dan sangat efektif dalam menjangkau target pelanggan dengan tepat. Studi oleh Zak dan Hasprova (2020) mengungkapkan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran telah menjadi elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi dari *Influencer* (Zak & Hasprova, 2020). Terdapat fenomena yang menunjukkan bahwa konsumen sebelum melakukan pembelian cenderung mempertimbangkan ulasan dari *Influencer*. *Influencer*, dengan pengaruhnya melalui media sosial, sering kali menarik perhatian konsumen melalui gaya penyampaian yang personal dan *relatable*.

Influencer memiliki dampak yang signifikan serta positif atas pilihan pembelian konsumen. Menurut temuan tersebut, memainkan peran penting dalam meyakinkan pelanggan akan kualitas dan nilai produk, selain meningkatkan pengenalan merek. Pada tahun 2024, Ardiyanti dan Fitriani. Peneliti telah

melakukan *pra survey* terhadap responden mengenai *Brand* Hanasui. Pra survei ini dilakukan terhadap 31 responden dengan detail jenis kelamin sebagai berikut :

Jenis Kelamin

31 responses



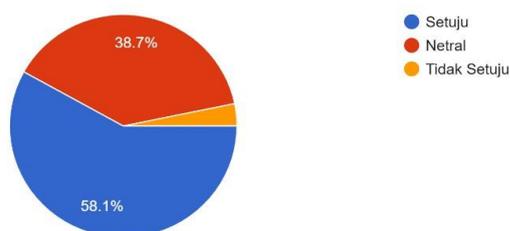
Gambar 1.3 Diagram Jenis Kelamin Responden

Ada total 31 balasan dari orang-orang yang tertarik dengan *Brand* Hanasui; data menunjukkan responden mayoritas ialah laki-laki (seperti yang tersaji pada gambar di atas). Hasilnya mengungkapkan mayoritas responden adalah perempuan, yang mencapai 77,4% dari seluruh partisipan. Sebaliknya, responden laki-laki hanya mencakup 22,6% dari jumlah keseluruhan. Proporsi dominan dari responden perempuan ini mungkin mencerminkan popularitas produk Hanasui di kalangan wanita, mengingat merek ini berfokus pada produk perawatan kulit dan kecantikan yang umumnya lebih relevan bagi konsumen perempuan.

Berikut ini disajikan hasil tanggapan responden mengenai sumber informasi yang digunakan untuk mengetahui tentang serum Hanasui.

Saya percaya bahwa rekomendasi dari influencer yang kredibel dapat memengaruhi keputusan pembelian saya.

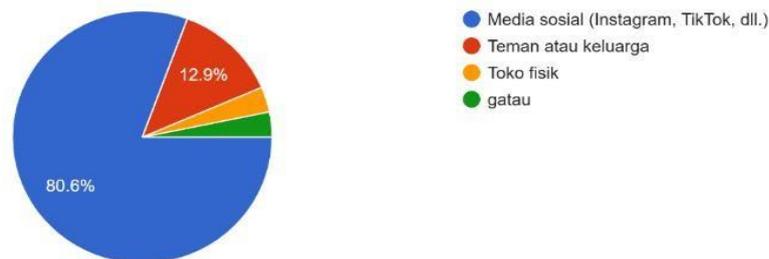
31 responses



Gambar 1.4 Informasi untuk mengetahui serum Hanasui

Diagram di atas menunjukkan persepsi responden mengenai pengaruh rekomendasi dari *Influencer* yang kredibel terhadap keputusan pembelian. Dari total 31 responden, mayoritas, yaitu 58,1%, menyatakan setuju bahwa rekomendasi dari *Influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian. Diantara yang mengikuti survei, 38,7 persen ragu-ragu dan 3,2 persen sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan media sosial berfungsi sebagai referensi utama bagi informasi produk, termasuk serum Hanasui. Temuan ini mengkonfirmasi ide tersebut. Media sosial merupakan sarana pemasaran yang sangat penting, serta rekomendasi dari para *influencer* yang dapat diandalkan mempunyai andil besar pada pilihan pembelian akhir konsumen. Data ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan niat untuk membeli dengan bermitra dengan *Influencer* media sosial.

Dari mana Anda mendapatkan informasi tentang serum Hanasui? (Pilih semua yang relevan)
31 responses



Gambar 1.5 Pengaruh Rekomendasi *Influencer* terhadap Keputusan Responden

Mengacu pada hasil survei yang melibatkan 31 responden, sebagian besar informasi diperoleh melalui media sosial seperti Instagram, *TikTok*, serta platform serupa, yang mencapai 80,6% dari total responden. Sumber informasi berikutnya adalah teman atau keluarga, yang berkontribusi sebesar 12,9%. Informasi dari toko fisik hanya dipilih oleh sebagian kecil responden. Dari data ini, terlihat bahwa media sosial menjadi saluran utama bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang serum Hanasui, mencerminkan peran penting platform digital dalam mempromosikan produk kecantikan di era modern.

Losion topikal di antara banyak produk kecantikan lokal, Hanasui menonjol karena kualitasnya yang tinggi dan harganya yang terjangkau. Produk perawatan

kulitnya dikatakan dapat mengatasi berbagai masalah kulit, termasuk dehidrasi, kusam, dan penuaan, dengan mempergunakan berbagai bahan yang aman serta efektif. Penggunaan media sosial dan kemitraan dengan pengguna yang berpengaruh juga berkontribusi pada pendekatan pemasaran Hanasui, memperluas jangkauan merek dan meningkatkan daya tarik pasarnya. Promo berbasis digital dan testimoni pelanggan membantu upaya pemasaran produk Hanasui untuk menghubungkan pelanggan dan menyoroti keunggulan produk.

Media sosial memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan pengenalan merek dan memengaruhi pilihan pembelian untuk produk seperti serum Hanasui, menurut temuan analisis diagram dan penjelasan terkait. Tampaknya sebagian besar responden (80,6%) mengetahui tentang serum Hanasui melalui media sosial. Ulasan dan testimoni dari orang-orang yang berpengaruh adalah cara yang bagus untuk menghubungi pelanggan di situs ini. Kredibilitas *Influencer* terbukti mampu meningkatkan citra merek produk, sebagaimana dijelaskan pada studi oleh Zak dan Hasprova (2020) yang menunjukkan *Influencer* dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dapat membangun persepsi positif terhadap merek dan mendorong loyalitas konsumen, ulasan *Influencer* yang kredibel memiliki dampak signifikan atas keputusan pembelian serta kepercayaan konsumen pada merek.

Tobon dan Garcia- Madariaga (2021), dengan 74,2% responden setuju bahwa kepercayaan terhadap *Influencer* berkontribusi pada persepsi positif terhadap merek. Ulasan dan rekomendasi dari KOL memiliki kekuatan besar untuk memengaruhi keputusan pembelian, di mana responden yang sering atau kadang-kadang terpengaruh mencapai 77,4%. Kredibilitas seorang *Influencer* sebagai aspek yang sangat signifikan dalam membentuk minat beli atas sebuah produk, khususnya di era digital yang banyak menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran utama. Kredibilitas tersebut mencakup aspek keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang melekat pada *Influencer*, yang mampu memengaruhi persepsi konsumen atas suatu merek ataupun produk.

Berbagai penelitian telah mengungkapkan dampak positif kredibilitas *Influencer* terhadap minat beli. Lumbantoruan dan Marwansyah (2023), misalnya, menemukan terdapat korelasi yang kuat antara kredibilitas *Influencer* dengan minat beli konsumen guna membeli suatu produk. Kredibilitas *Influencer*

berdampak secara parsial bagi minat beli konsumen, mengindikasikan faktor ini memainkan peran penting meskipun tidak berdiri sendiri dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kredibilitas *influencer* secara signifikan memengaruhi niat beli produk Hanasui. Kesadaran merek juga berdampak positif pada minat beli. Secara simultan, kredibilitas *influencer* serta kesadaran merek berdampak positif serta signifikan pada minat beli, dengan koefisien determinasi 66,1% (Suryati *et al.*, 2024).

Kredibilitas *influencer* berdampak positif serta signifikan atas kepercayaan merek, citra merek, hingga minat beli. Kepercayaan merek dan citra merek memediasi pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli (Bintari, 2025). Keahlian dan kepercayaan dari *micro-influencer* berkontribusi positif serta signifikan atas sikap merek, yang selanjutnya berdampak positif serta signifikan atas minat beli (Harwansya & Mahfudz 2023). Legitimasi *influencer* kecantikan secara signifikan memengaruhi niat beli produk kecantikan. Paparan ulasan produk secara signifikan memengaruhi niat beli. Kedua variabel tersebut secara konkuren memberikan kontribusi yang cukup besar pada niat beli, yaitu 85% (Putri *et al.*, 2023). Kredibilitas *influencer* tidak berpengaruh langsung pada minat beli, penelitian ini menemukan citra merek berdampak positif serta signifikan atas minat beli. Ini mengindikasikan citra merek dapat memediasi pengaruh faktor lain pada minat beli (Wibowo & Heryjanto 2023).

Kredibilitas *influencer* media sosial tidak berdampak signifikan bagi niat beli pengguna *TikTok*. Sebaliknya, interaksi parasosial serta citra merek memberikan dampak yang lebih besar bagi niat beli (Wijayanti *et al.*, 2023). Kredibilitas *influencer* berkontribusi positif tetapi tidak signifikan pada minat beli produk Hanasui. Kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan bagi kepercayaan merek serta citra merek, yang pada gilirannya berpengaruh signifikan pada minat beli (Cahyadiningrum, 2023). Kredibilitas serta kemahiran *influencer* tidak memengaruhi minat beli. Daya tarik *influencer* serta unsur hedonis secara signifikan memengaruhi niat beli. Hedonisme tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam korelasi antara kepercayaan, keahlian, serta daya tarik dengan minat beli (Dinnur *et al.*, 2023). Kepercayaan dari kredibilitas *influencer* tidak berdampak signifikan pada niat beli. Dimensi daya tarik serta keahlian berdampak

positif serta signifikan atas niat beli (Dausat & Muthohar 2023).

Berdasarkan studi-studi di atas, terdapat inkonsistensi dalam pengaruh kredibilitas influencer pada minat beli, terlepas dari langsung maupun mediasi citra merek. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan, sementara yang lain tidak menemukan pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan adanya gap penelitian yang dapat dijadikan dasar guna penelitian lebih lanjut, khususnya dalam konteks produk Hanasui.

Fenomena viral dalam era digital kerap kali memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan, terutama dalam industri kecantikan yang sangat sensitif terhadap opini publik. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya konten viral dari seorang kreator yang dikenal dengan sebutan "Dokter Detektif (DOKTIF)", yang secara konsisten mengulas produk-produk *skincare* dari perspektif ilmiah dan kritis. Beberapa ulasan DOKTIF terhadap produk *skincare* tertentu mengungkap adanya klaim berlebihan (*overclaim*) dalam promosi produk yang tidak sejalan dengan komposisi atau manfaat sebenarnya berdasarkan standar medis dan dermatologis.

Sebelum ulasan terhadap produk Hanasui menjadi perbincangan, DOKTIF telah mereview beberapa produk *skincare* lain yang kemudian dinilai melakukan *overclaim*. Kredibilitas yang dimiliki oleh DOKTIF sebagai figur berpendidikan kedokteran menjadikan setiap pernyataan yang ia sampaikan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen. Akibat dari ulasan tersebut, terjadi penurunan kepercayaan masyarakat terhadap produk-produk yang dinilai tidak transparan atau berlebihan dalam menjanjikan hasil. Dampaknya terlihat dalam menurunnya minat beli dan penjualan produk-produk tersebut, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya kandungan yang aman dan teruji secara ilmiah dalam produk perawatan kulit.

Menariknya, setelah konten DOKTIF menjadi viral, sejumlah *influencer* turut berkontribusi dalam membagikan pengalaman menggunakan produk ini di platform media sosial. Kehadiran dokter kecantikan yang mengulas produk kemudian diikuti oleh *influencer* lain yang juga memiliki pengaruh besar di dunia digital. Beberapa di antaranya adalah Sabrina Chairunnisa, figur publik yang dikenal dengan gaya hidup sehat dan kepeduliannya terhadap perawatan kulit. Kemudian ada Maharaja SP, seorang pengulas produk kecantikan yang sering membagikan *review* jujur

terhadap berbagai *skincare* lokal. Jesselin Jess juga menjadi salah satu *influencer* yang mengulas Hanasui secara detail, menyampaikan pengalamannya sebagai pengguna. dr. Yessica Tania, seorang dokter yang aktif memberikan edukasi seputar kesehatan kulit di media sosial, turut membahas kandungan dan manfaat produk Hanasui dari sudut pandang medis.

Kehadiran berbagai pihak ini, mulai dari dokter hingga *influencer*, menciptakan sinergi dalam promosi dan edukasi produk Hanasui, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal tersebut. Setelah itu muncul respons dari masyarakat berupa testimoni pengalaman pribadi dalam menggunakan produk yang diulas. Respons ini menunjukkan terjadinya diskursus digital dengan pengalaman subjektif pengguna. Fenomena ini mencerminkan dinamika baru dalam pemasaran produk kosmetik, di mana kepercayaan konsumen tidak lagi hanya dibentuk oleh strategi promosi produsen, melainkan juga oleh suara-suara kritis dan otoritatif yang hadir dalam media sosial. Fenomena ini penting dikaji karena menunjukkan bagaimana kredibilitas sumber informasi dapat memengaruhi ekosistem konsumsi, membentuk persepsi publik terhadap suatu produk, dan bahkan mendorong perubahan perilaku konsumen secara luas dalam industri kecantikan.

Fenomena meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kandungan produk kecantikan menunjukkan pergeseran perilaku pasar yang signifikan. Mengacu pada data dari *Compas.co.id*, sejumlah merek mencatat turunnya penjualan secara drastis akibat dugaan *overclaim* pada kandungan produk. Konsumen kini semakin selektif dan kritis dalam memilih produk kecantikan, tidak lagi hanya terpaku pada iklan atau popularitas merek semata. Sebaliknya, merek yang dinilai memiliki transparansi dan kejujuran dalam menyampaikan manfaat produknya disebut dengan *true claim* justru mengalami peningkatan penjualan secara signifikan. Salah satu contohnya adalah produk Hanasui, yang mengalami lonjakan penjualan hingga 252% setelah mendapat validasi positif dari sumber yang dianggap kredibel.

Pergeseran ini berkaitan erat dengan peran edukatif yang dilakukan di media sosial, seperti figur viral “Dokter Detektif (DOKTIF)” yang dikenal menyampaikan ulasan berbasis sains dan etika medis. Konten membentuk persepsi baru di tengah masyarakat, mendorong konsumen untuk lebih memahami dan menuntut

transparansi dalam kandungan produk. Era digital telah menciptakan ekosistem konsumsi yang lebih sadar, rasional, dan kritis. Edukasi publik yang dilakukan oleh aktor-aktor digital memiliki pengaruh besar terhadap dinamika pasar, sekaligus mendorong produsen untuk lebih bertanggung jawab dalam menyampaikan klaim produknya.

Berdasarkan konteks tersebut, tujuan dari penelitian ini ialah untuk menguji hubungan antara Kredibilitas *Influencer* dan niat beli melalui variabel mediasi Citra Merek. Industri kecantikan berharap dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk menginformasikan pengembangan kampanye iklan yang lebih tepat dan sukses.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Kredibilitas *Influencer* berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah Kredibilitas *Influencer* berpengaruh ke citra merek?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli?
4. Apakah Kredibilitas *Influencer* berpengaruh terhadap minat beli yang dimediasi oleh Citra Merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap minat beli
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Citra merek
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap minat beli
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap minat beli yang dimediasi oleh Citra Merek

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Akademisi

- a. Kredibilitas *Influencer* terbukti memiliki fungsi dalam mengembangkan citra

merek serta mempengaruhi minat beli pelanggan; studi ini membawa wawasan baru ke area pemasaran digital. Penelitian ini menambah literatur yang ada pada topik tersebut dengan memasukkan citra merek sebagai komponen moderasi; pergeseran dalam pemikiran ini memiliki potensi untuk meningkatkan hubungan antara pemasaran digital dan tindakan pelanggan.

- b. Penelitian ini membantu menjawab kesenjangan teoritis terkait efektivitas strategi pemasaran digital di pasar lokal, seperti Indonesia, khususnya dalam industri kecantikan. Hasilnya diharapkan menjadi acuan bagi akademisi untuk mengembangkan teori yang relevan dengan perkembangan teknologi, serta mendorong penelitian lanjutan yang lebih mendalam di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

1.4.2 Bagi Perusahaan

- a. Bisnis, terutama di sektor kosmetik, dapat mengambil manfaat besar dari temuan penelitian ini karena bekerja untuk mengembangkan strategi pemasaran digital. Untuk mengembangkan citra merek yang baik dan berdampak pada niat beli konsumen, temuan penelitian ini menekankan pentingnya kredibilitas *Influencer*. Untuk menjangkau target pasar secara lebih efektif, perusahaan dapat mengidentifikasi dan berkolaborasi dengan *Influencer* dan KOL yang tepat.
- b. Karena citra merek merupakan komponen utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, studi kami membantu bisnis dalam meningkatkan daya saing merek. Terutama di era digital ini, temuan ini dapat menjadi dasar untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih inventif dan sesuai dengan permintaan konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar dan memperkuat loyalitas pelanggan dengan pendekatan berbasis data ini.

c.

1.5 Batasan Geografis Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Jabodetabek. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada tingginya tingkat penggunaan media sosial di kalangan masyarakat perkotaan serta meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap produk kecantikan lokal seperti Hanasui. Responden pada penelitian ini merupakan pengguna aktif

media sosial di wilayah Jabodetabek yang pernah melihat atau mengikuti konten dari *influencer* yang mempromosikan produk Hanasui.

