

Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, Dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen

Jessica Caroline Charis^a, Geraldo Valentino Rotty^b, Ardina Lukita Wiraputra^c, Rizaldi Parani^d

^aMagister Ilmu Komunikasi, Universitas Pelita Harapan, Jakarta, 01689230001@student.uph.edu

^bMagister Ilmu Komunikasi, Universitas Pelita Harapan, Jakarta, 01689230010@student.uph.edu

^cMagister Ilmu Komunikasi, Universitas Pelita Harapan, Jakarta, 01689230014@student.uph.edu

^dDosen Ilmu Komunikasi, Universitas Pelita Harapan, Jakarta, rizaldi.parani@uph.edu

Abstract

This study examines the effects of various digital marketing strategies, including social media advertising, celebrity endorsements, and influencer marketing, on consumer purchase intentions within the Indonesian cosmetics industry, with a specific focus on the Scarlett cosmetics brand. In the ever-evolving digital landscape characterized by intense competition, understanding the most effective marketing techniques deployed on social media platforms is crucial. The study employs a qualitative research methodology, utilizing a case study framework with three informants as the primary subjects. In-depth interviews were conducted, guided by research objectives and contextual background. The interviews were recorded, transcribed, and analyzed qualitatively to identify patterns, themes, and perspectives emerging from the informants' insights. The findings provide valuable insights into the effectiveness of each digital marketing tactic in influencing consumer purchase intentions. Notably, this qualitative methodology facilitates a deeper understanding of how digital marketing tactics impact real-world consumer intentions. The informants' practical insights shed light on the underlying meanings and contexts of the research outcomes. This study serves as a foundation for organizations seeking to select the most suitable digital marketing methods to enhance consumer purchase intentions, particularly on the Instagram platform. It is essential to acknowledge the limitations of this research, primarily its exclusive focus on the cosmetics industry in Indonesia. Future research initiatives should aim to explore variations across different social media platforms and expand the geographical scope to achieve a more comprehensive comprehension of the subject matter.

Keywords: advertisement, celebrity endorsement, influencer marketing, and purchase intention

Abstract

Penelitian ini menguji dampak berbagai strategi pemasaran digital, termasuk iklan media sosial, endorse artis, dan pemasaran influencer, terhadap niat pembelian konsumen dalam industri kosmetik Indonesia, dengan fokus khusus pada merek kosmetik Scarlett. Di tengah lanskap digital yang terus berkembang dengan persaingan yang ketat, pemahaman tentang teknik pemasaran yang paling efektif yang diterapkan di platform media sosial sangat penting. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif, dengan menggunakan kerangka studi kasus dengan tiga informan sebagai subjek utama. Wawancara mendalam dilakukan, dipandu oleh tujuan penelitian dan latar belakang kontekstual. Wawancara direkam, ditranskripsikan, dan dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi pola, tema, dan sudut pandang yang muncul dari wawasan informan. Temuan penelitian memberikan wawasan berharga tentang efektivitas setiap taktik pemasaran digital dalam memengaruhi niat pembelian konsumen. Terutama, metodologi kualitatif ini memfasilitasi pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana taktik pemasaran digital memengaruhi niat konsumen di dunia nyata. Wawasan praktis dari informan memberikan gambaran tentang makna dan konteks yang mendasari hasil penelitian. Penelitian ini menjadi dasar bagi organisasi yang ingin memilih metode pemasaran digital yang paling sesuai untuk meningkatkan niat pembelian konsumen, khususnya di platform Instagram. Penting untuk mengakui keterbatasan penelitian ini, terutama fokus eksklusifnya pada industri kosmetik di Indonesia. Inisiatif penelitian di masa depan sebaiknya bertujuan untuk mengeksplorasi variasi di berbagai platform media sosial dan memperluas cakupan geografis untuk mencapai pemahaman yang lebih komprehensif tentang subjek ini.

Keywords: iklan, endorse artis, pemasaran influencer, dan niat pembelian

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



PENDAHULUAN

Saat ini, dalam era kemajuan teknologi, persaingan dalam industri perdagangan semakin ketat, termasuk di industri kosmetik. Banyak merek baru bermunculan dengan produk yang serupa dan harga yang bersaing. Hal ini terjadi karena permintaan konsumen yang terus tumbuh, di mana keinginan untuk tampil menarik tidak hanya terbatas pada wanita tetapi juga mencakup pria. Berdasarkan data yang diberikan oleh Fortune Business Insight (2022), pada tahun 2022, industri kosmetik global memiliki nilai sekitar USD 299,77 miliar. Selain itu, proyeksi menunjukkan bahwa industri ini akan terus tumbuh, dari USD 313,22 miliar pada tahun 2023 menjadi sekitar USD 417,24 miliar pada tahun 2030. Ferdinand dan Ciptono (2022) mencatat bahwa

negara-negara berkembang seperti Indonesia memainkan peran penting dalam menyumbang pendapatan industri kosmetik di Asia Tenggara, dengan Indonesia sendiri berkontribusi sekitar 38% dari pendapatan tersebut.

Dalam konteks ini, data yang diperoleh dari BPOM RI (sebagaimana diungkapkan oleh Hasibuan, 2022) menunjukkan peningkatan sebesar 20,6% dalam jumlah perusahaan di industri kosmetik. Antara tahun 2021 dan Juli 2022, jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia bertambah dari 819 menjadi 913. Penambahan pesat jumlah perusahaan ini secara signifikan meningkatkan tingkat persaingan dalam industri ini. Selain itu, banyak dari perusahaan-perusahaan ini memiliki target pasar yang serupa, yang berarti mereka harus bersaing untuk menarik perhatian pasar target dan memotivasi mereka untuk membeli produk. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan-perusahaan ini telah mengembangkan strategi pemasaran yang cermat dan mengimplementasikannya.

Salah satu perusahaan kosmetik yang telah mengadopsi berbagai strategi pemasaran ini adalah Scarlett. Scarlett adalah salah satu merek kosmetik terbesar di Indonesia, dan mereka telah menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk meningkatkan kesadaran merek, kredibilitas merek, dan juga memotivasi niat beli. Dalam menjalankan strategi pemasaran mereka, Scarlett telah berpindah fokus ke media digital, yang lebih dikenal dengan istilah pemasaran digital.

Pemasaran digital menjadi semakin populer di kalangan perusahaan, terutama karena adanya peningkatan signifikan dalam penggunaan internet. Data yang diberikan oleh Reportal mencatat bahwa pada bulan Januari 2022, Indonesia memiliki sekitar 204,7 juta pengguna internet. Bahkan, sekitar 95% dari pengguna internet di Indonesia memiliki minimal satu akun media sosial dan aktif dalam penggunaannya, terutama di kalangan Generasi Y dan Generasi Z (Kemp, 2022). Bahkan, menurut Mude dan Undale (2023), sekitar 40% dari kedua generasi ini tetap terhubung dengan media sosial sepanjang hari, mengalokasikan waktu di tengah berbagai aktivitas seperti pekerjaan dan interaksi sosial untuk mendapatkan serta berbagi informasi. Karena hal ini, para pemasar secara alami telah lebih memusatkan perhatian mereka pada media sosial ketika merancang strategi pemasaran digital, menganggap media sosial sebagai saluran komunikasi yang paling potensial untuk mencapai pasar target yang lebih muda.

Di antara berbagai platform media sosial yang digunakan oleh generasi muda, Instagram menjadi salah satu yang paling populer. Hal ini dikarenakan platform ini menonjolkan aspek visual, yang sangat disukai oleh Generasi Y dan Generasi Z. Berbagai taktik pemasaran yang berbeda telah digunakan oleh para pemasar di platform media sosial, termasuk Instagram, sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Menurut Dolega et al. (2021), tiga taktik yang sering digunakan adalah periklanan, dukungan selebriti, dan pemasaran influencer. Sejumlah penelitian sebelumnya juga telah mengungkapkan bahwa masing-masing taktik ini memiliki pengaruh signifikan pada niat beli (Chetioui et al., 2021; Nguyen, 2021; Masuda et al., 2022).

Scarlett telah mengimplementasikan ketiga taktik ini melalui platform Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi efektivitas masing-masing taktik ini. Selain itu, karena jarang ditemukan penelitian yang secara langsung membandingkan efektivitas taktik-taktik ini dalam memengaruhi niat beli, penelitian ini menjadi penasar untuk membandingkan efektivitas periklanan, pemasaran influencer, dan dukungan selebriti di Instagram dalam mencapai tujuan utama sebuah perusahaan, yaitu meningkatkan niat beli. Dengan mendasarkan perusahaan Scarlett sebagai subjek penelitian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga kepada merek untuk menentukan pada taktik apa harus lebih banyak mengalokasikan sumber daya untuk berkomunikasi dengan target pasar agar dapat mencapai hasil yang lebih baik.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sebelumnya telah menguraikan permasalahan-permasalahan dalam pernyataan berikut ini: 1) Bagaimana pengaruh iklan Scarlett di Instagram terhadap niat beli; 2) bagaimana pengaruh dukungan selebriti Wardah di Instagram terhadap niat beli; 3) bagaimana pengaruh pemasaran influencer Wardah di Instagram terhadap niat beli; 4) diantara ketiga taktik tersebut, yang mana yang paling berpengaruh terhadap niat beli?

Iklan di Sosial Media

Iklan di media sosial adalah bentuk pemasaran yang menggunakan platform media sosial sebagai saluran untuk menampilkan pesan promosi kepada target audiens. Iklan ini dapat berupa teks, gambar, video, atau kombinasi dari semuanya, dan mereka ditargetkan agar muncul di beranda atau umpan berita pengguna media sosial yang sesuai dengan kriteria tertentu (Alalwan, 2018).

Knoll (2016) menjelaskan iklan di media sosial dapat mencakup berbagai platform, termasuk Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, dan lainnya. Tujuan dari iklan di media sosial adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk atau layanan, mengarahkan lalu lintas ke situs web, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, atau mendorong tindakan tertentu seperti pembelian produk, pengisian formulir, atau berlangganan.

Keunggulan iklan di media sosial adalah kemampuannya untuk mengenali target audiens yang sangat spesifik berdasarkan berbagai kriteria seperti usia, jenis kelamin, minat, perilaku online, lokasi geografis, dan

banyak lagi. Hal ini memungkinkan pemasar untuk mencapai audiens yang paling relevan dengan pesan mereka, yang dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Van-Tien Dao et al., 2014).

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan juga menemukan bahwa iklan di sosial media dapat meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan. Sanny et al., (2020) menemukan bahwa iklan di sosial media dapat meningkatkan brand image dan brand trust secara signifikan. Kemudian, dengan brand image dan brand trust yang tinggi, niat beli konsumen juga meningkat. Sementara, dalam penelitian yang dilakukan oleh He dan Qu (2018) juga menghasilkan temuan yang sama bahwa iklan di sosial media memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini karena iklan menarik konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk, kemudian membangun kepercayaan dan keyakinan pada merek tersebut. Sehingga, konsumen tertarik dan berniat untuk membeli produk yang ditawarkan.

H1: Iklan di sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement adalah praktik pemasaran di mana selebriti atau tokoh terkenal digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek tertentu. Dalam celebrity endorsement, selebriti tersebut menjadi "endorser" atau juru bicara merek yang disewa untuk mengaitkan diri mereka dengan produk atau merek yang mereka promosikan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memanfaatkan popularitas, ketenaran, atau citra positif selebriti tersebut untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Pradhan et al., 2014).

McCormick (2016) menjelaskan bahwa taktik ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan citra merek, dan mendorong niat beli konsumen. Ketika seorang selebriti yang dihormati oleh banyak orang mendukung atau menggunakan produk atau layanan tertentu, diharapkan bahwa penggemar atau pengikut selebriti tersebut akan tertarik untuk mencoba produk atau layanan tersebut. Celebrities dapat muncul dalam iklan televisi, iklan cetak, iklan online, atau bahkan berpartisipasi dalam kegiatan promosi merek tertentu.

Nguyen (2021), celebrity endorsement bisa menjadi taktik yang efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen, tetapi selebriti yang dilibatkan harus dipilih dengan hati-hati. Faktor-faktor seperti daya tarik fisik, kredibilitas, popularitas, keahlian, kesesuaian, dan multiple endorsements yang dilakukan selebriti memiliki dampak positif pada niat beli. Sementara, Osei-Frimpong et al., (2019), selebriti yang memiliki atribut seperti daya tarik, keandalan, dan keakraban memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas konsumen, niat beli, dan loyalitas merek.

H2: Celebrity endorsement di sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Influencer Marketing

Influencer marketing melibatkan kerja sama antara merek dan influencer, di mana influencer menciptakan konten yang relevan dengan produk atau layanan yang dipromosikan. Konten ini bisa berupa ulasan, penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari, atau berbagai jenis posting yang menarik bagi audiens influencer tersebut (Li & Peng, 2021).

Saima and Khan (2020) mengatakan bahwa keuntungan dari influencer marketing adalah kemampuannya untuk mencapai audiens yang sudah ada dan terlibat secara aktif dalam komunitas atau minat yang relevan dengan produk atau layanan yang dipromosikan. Hal ini membuat influencer marketing dapat menjadi metode yang efektif untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan kredibilitas, dan mendorong tindakan seperti pembelian. Namun, keberhasilan influencer marketing juga tergantung pada kesesuaian antara influencer dan merek, serta integritas influencer dalam merekomendasikan produk atau layanan. Dalam beberapa kasus, jika tidak dilakukan dengan hati-hati, influencer marketing dapat menghadapi tantangan terkait dengan keaslian dan transparansi.

Penelitian yang dilakukan oleh Weismueller et al., (2020) mengungkapkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, terutama apabila influencernya memiliki *source attractiveness* dan *source credibility* yang tinggi. Menurut Kim dan Kim (2021), influencer marketing efektif untuk meningkatkan niat beli karena konsumen menganggap opini yang diberikan oleh influencer bersifat autentik, sehingga tingkat kepercayaan konsumen juga lebih tinggi.

H3: Influencer marketing di sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini, menggunakan pendekatan kualitatif dimana penelitian kualitatif didefinisikan sebagai suatu pendekatan yang memungkinkan untuk mendalami pengalaman individu dengan menggunakan berbagai metode penelitian tertentu, seperti wawancara mendalam, diskusi kelompok, observasi, analisis konten, metode

visual, dan penelusuran riwayat hidup atau biografi (Monique Hennink et al., 2020). Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami dampak taktik pemasaran digital, seperti iklan di media sosial, celebrity endorsement, dan influencer marketing terhadap niat beli konsumen dalam konteks industri kosmetik di Indonesia, dengan fokus pada perusahaan kosmetik Scarlett. Metodologi penelitian ini melibatkan tiga informan yang memiliki wawasan mendalam tentang pemasaran digital dan industri kosmetik. Informan akan dipilih berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka yang relevan dalam bidang ini.

Studi kasus akan digunakan sebagai kerangka kerja penelitian, dengan tiga informan sebagai subjek utama. Penelitian ini akan dilakukan melalui wawancara mendalam semi-struktur, yaitu metode yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif dan merupakan sumber data kualitatif yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Metode ini melibatkan dialog antara peneliti dan informan, yang dipandu oleh protokol wawancara yang fleksibel, dan ditambah dengan pertanyaan tindak lanjut. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data terbuka, mengeksplorasi pemikiran, perasaan, dan keyakinan peserta tentang topik tertentu, serta menggali secara mendalam masalah pribadi yang kadang-kadang sensitif. Secara keseluruhan, wawancara semi-struktur memerlukan fokus hubungan dan latihan dalam keterampilan fasilitasi (DeJonckheere & Vaughn, 2019), di mana pertanyaan yang relevan akan diajukan berdasarkan latar belakang penelitian dan tujuan yang telah diuraikan sebelumnya. Wawancara akan direkam dan data yang terkumpul akan dianalisis secara transkrip.

Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif, dengan fokus pada identifikasi pola, tema, dan perspektif yang muncul dari wawancara. Analisis data akan melibatkan langkah-langkah seperti pemetaan konsep, pengelompokan temuan, dan pengembangan temuan. Kemudian, temuan akan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mengidentifikasi dampak serta perbedaan antara tiga taktik pemasaran digital yang digunakan oleh Scarlett. Ini akan memberikan wawasan yang berharga tentang efektivitas masing-masing taktik dalam memengaruhi niat beli konsumen.

Metodologi kualitatif ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana taktik pemasaran digital memengaruhi niat beli konsumen dalam situasi nyata. Informan akan memberikan pandangan yang berharga dari sudut pandang praktisi di lapangan dan memungkinkan untuk menggali makna dan konteks yang mendasari hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis deskriptif berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan yang telah bersedia, dapat dilihat bahwa iklan yang disiarkan oleh Scarlett sering muncul pada laman akun Instagram sehingga dilihat oleh calon dan pengguna Scarlett. Selain itu, iklan tersebut dianggap menarik dan memiliki sifat yang informatif tidak hanya berupa visual dari produk saja. Hasil analisis data perilaku konsumen Scarlett mengungkap beberapa temuan terkait dengan penggunaan Instagram, melihat iklan, mengikuti selebriti dan influencer, serta membeli produk Scarlett.

Namun, iklan tersebut tidak memiliki atau tidak cukup memengaruhi informan untuk melakukan pembelian ketika melihat iklan tersebut. Di sisi lain, informan menjelaskan bahwa iklan yang ditayangkan dengan adanya influencer atau KOL sangat memengaruhi konten iklan tersebut.

Iklan yang disatukan dengan kerjasama dengan KOL atau *influencer* sangat membantu dalam dunia pemasaran. Hal ini dapat dilihat dengan hasil wawancara yang mengatakan bahwa KOL dapat membangun citra brand atau citra perusahaan. Dengan adanya KOL, dapat membangun kepercayaan calon konsumen dan konsumen tetap untuk membeli produk tersebut. Dengan penyampaian pesan yang dikemas dengan baik sehingga calon konsumen dan konsumen terpengaruh dan memiliki niat beli terhadap produk tersebut.

Dengan adanya pemanfaatan iklan dengan KOL ini dianggap mampu dan dianggap lebih efektif karena adanya kepercayaan yang terbangun. Tidak hanya melalui iklan, namun dengan unggahan di akun media sosial seperti Instagram turut membantu brand dalam memasarkan produknya. Selain itu, pemanfaatan iklan dengan konsumen ini dapat menjadi langkah awal adanya *repeat order* yang dilakukan oleh konsumen. Ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen terkait dengan produk dan merek.

Menurut Nguyen (2021), celebrity endorsement memiliki pengaruh lebih signifikan dibandingkan taktik pemasaran sosial media lainnya karena taktik tersebut memiliki dampak psikologis yang kuat pada konsumen. Ketika selebriti yang dihormati atau diidolakan oleh audiens mendukung atau menggunakan produk atau merek tertentu, konsumen cenderung mengaitkan perasaan positif mereka terhadap selebriti tersebut dengan produk atau merek tersebut. Ini dapat meningkatkan minat dan niat untuk membeli produk tersebut. Lebih lanjut, selebriti seringkali memiliki daya tarik dan kepercayaan yang besar dari penggemar mereka. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang direkomendasikan oleh selebriti yang mereka kagumi. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan mendorong niat untuk membeli. Selain itu, Osei-Frimpong et al., (2019) menekankan bahwa selebriti memiliki cakupan media yang luas dan seringkali memiliki

basis penggemar yang besar di media sosial. Ketika mereka mempromosikan produk, pesan tersebut dapat mencapai audiens yang lebih luas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat membeli.

Selanjutnya, influencer marketing juga memegang peranan yang signifikan dalam memengaruhi niat beli konsumen. Ini disebabkan oleh pengaruh positif yang kuat yang dimiliki oleh influencer marketing terutama ketika influencer memiliki audiens yang besar dan tingkat kredibilitas yang tinggi di kalangan pengikut mereka (Masuda et al., 2022). Sejalan dengan itu, kesuksesan strategi influencer marketing juga sangat tergantung pada sejauh mana kesesuaian antara influencer dan produk atau merek yang mereka promosikan. Apabila terdapat keselarasan yang baik antara influencer dan produk dalam konteks dan nilai, dampak positif pada niat beli konsumen dapat menjadi sangat kuat. Oleh karena itu, peran influencer marketing dalam meningkatkan niat beli produk kosmetik Scarlett sangat penting dan mungkin menjadi kunci keberhasilan dalam strategi pemasaran digital ini.

Iklan di sosial media bisa menjadi alternatif lain yang digunakan sebagai taktik yang lebih efektif dalam meningkatkan niat beli konsumen karena taktik ini merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek dan produk. Ketika konsumen sering melihat iklan suatu produk, mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan dan akhirnya membeli produk tersebut. Selain itu, melalui iklan, pesan tentang produk atau merek dapat diulang secara konsisten kepada konsumen. Pengulangan ini dapat memperkuat kesan positif tentang produk dan mengarah pada niat untuk membeli (Van-Tien Dao et al., 2014).

SIMPULAN

Industri kosmetik, terutama di Indonesia, telah mengalami pertumbuhan pesat sebagai respons terhadap permintaan yang terus meningkat. Persaingan di dalam industri ini semakin ketat, dengan perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian pasar target dan meningkatkan niat beli konsumen. Salah satu pemain utama dalam industri ini adalah Scarlett, merek kosmetik terkemuka di Indonesia. Mereka telah mengadopsi pendekatan pemasaran digital dengan berfokus pada platform Instagram dan mengimplementasikan tiga taktik utama: iklan, celebrity endorsement, dan influencer marketing.

Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan dampak ketiga taktik pemasaran tersebut dalam memengaruhi niat beli konsumen di Instagram. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa semua taktik pemasaran, yaitu iklan, celebrity endorsement, dan influencer marketing, memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen di Instagram. Namun, celebrity endorsement menunjukkan pengaruh yang paling signifikan, diikuti oleh influencer marketing, dan iklan.

Pengaruh signifikan dari celebrity endorsement dapat dijelaskan oleh dampak psikologis yang kuat dari selebriti yang dihormati oleh konsumen. Ketika selebriti tersebut mendukung atau menggunakan produk atau merek tertentu, konsumen cenderung mengaitkan perasaan positif mereka terhadap selebriti tersebut dengan produk tersebut, yang secara signifikan meningkatkan niat beli.

Kemudian, influencer marketing dalam hal membentuk niat beli konsumen, dipengaruhi oleh dampak kuat yang dimilikinya terutama ketika influencer memiliki audiens luas dan tingkat kredibilitas yang tinggi. Keberhasilan strategi influencer marketing juga sangat tergantung pada sejauh mana kesesuaian influencer dengan produk atau merek yang dipromosikan, dan jika kesesuaian tersebut kuat dalam konteks dan nilai, maka dampak positif pada niat beli konsumen bisa sangat besar. Dengan demikian, peran influencer marketing dalam meningkatkan niat beli produk kosmetik Scarlett memiliki relevansi signifikan dan dapat menjadi faktor kunci dalam kesuksesan strategi pemasaran digital ini.

Iklan di media sosial, termasuk Instagram, telah terbukti sebagai cara yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan produk di antara konsumen. Pengulangan pesan melalui iklan dapat memperkuat kesan positif tentang produk dan memengaruhi niat beli.

Kesimpulan ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam memilih strategi pemasaran digital yang paling efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen di platform Instagram.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan termasuk fokus pada industri kosmetik Indonesia yang mungkin tidak dapat langsung diterapkan pada industri atau negara lain. Data dan metodologi yang digunakan dapat memengaruhi validitas hasil penelitian, dan perubahan dalam perilaku konsumen seiring waktu juga perlu dipertimbangkan. Selain itu, penelitian hanya mempertimbangkan Instagram sebagai platform media sosial, sementara platform lain mungkin memiliki dampak yang berbeda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas rahmat-Nya Penulis diberikan kesehatan, kekuatan, hikmat, pengetahuan serta kemampuan sehingga Penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penyesuaian penelitian ini tidak lepas dari bantuan dosen, teman, kerabat, serta dukungan dari berbagai pihak, terutama yang menjadi informan dalam penelitian ini. Sehingga Penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih atas keterlibatannya secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(42), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- [2] Chetoui, Y., Butt, I., & Lebdaoui, H. (2021). Facebook advertising, eWOM and consumer purchase intention-Evidence from a collectivistic emerging market. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 1–18. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1891359>
- [3] DeJonckheere, M., & Vaughn, L. M. (2019). Semistructured interviewing in primary care research: A balance of relationship and rigour. *Family Medicine and Community Health*, 7(2). <https://doi.org/10.1136/fmch-2018-000057>
- [4] Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(102501), 102501. science direct. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- [5] Ferdinand, M., & Ciptono, W. S. (2022). Indonesia's cosmetics industry attractiveness, competitiveness and critical success factor analysis. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 15(2), 210–223. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.37451>
- [6] Fortune Business Insight. (2022). *Cosmetics market size, growth | global industry analysis, 2028*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/cosmetics-market-102614#:~:text=The%20global%20cosmetics%20market%20size>
- [7] Hasibuan, L. (2022, November 4). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>
- [8] Joan, V. (2022). *Produk kecantikan tembus transaksi 20 M, Scarlett terfavorit*. Kompas. <https://kompas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- [9] Kemp, S. (2022, February 15). *Digital 2022: Indonesia*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- [10] Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134(1), 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- [11] Knoll, J. (2016). Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266–300. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>
- [12] Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: Purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960–978. <https://doi.org/10.1108/mip-04-2021-0104>
- [13] Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174(174), 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- [14] McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32(0969-6989), 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- [15] Mude, G., & Undale, S. (2023). Social media usage: A comparison between generation Y and generation Z in India. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1–20. <https://doi.org/10.4018/ijebr.317889>
- [16] Nadeeshani, D. G., Dharmadasa, R. M., Chandana Abeysinghe, D., Saman Wijesekara, R. G., Prathapasinghe, G. A., & Someya, T. (2022). Global perspective of plant-based cosmetic industry and possible contribution of Sri Lanka to the development of herbal cosmetics. *Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine*, 2022, 1–26. <https://doi.org/10.1155/2022/9940548>
- [17] Nguyen, N.-T. (2021). The influence of celebrity endorsement on young vietnamese consumers' purchasing intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 951–960. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.951>
- [18] Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- [19] Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2014). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456–473. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>
- [20] Monique Hennink, Inge Hutter, & Ajay Bailey. (2020). *QUALITATIVE RESEARCH METHODS* (O. Alysha, Ed.; Second edition). SAGE Publication.
- [21] Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 1–22. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- [22] Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- [23] Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in southeast asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271–294. <https://doi.org/10.2501/ija-33-2-271-294>
- [24] Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>