

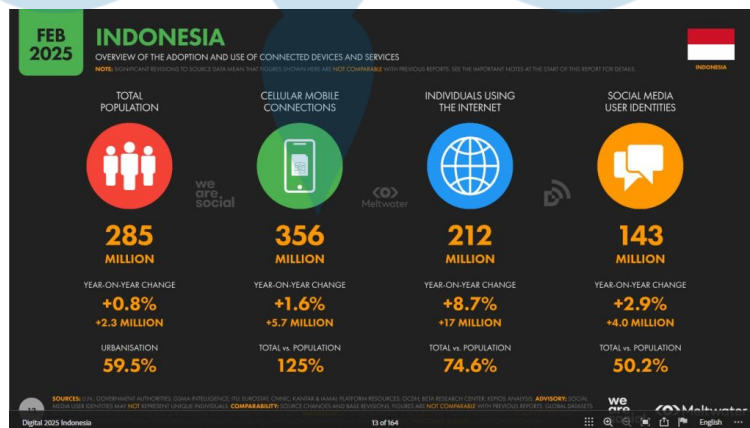
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara signifikan lanskap pemasaran global, di mana media sosial kini menjadi salah satu kanal utama bagi perusahaan untuk menjangkau konsumennya. Studi terkini menunjukkan bahwa iklan, *celebrity endorsement*, dan *influencer marketing* di media sosial memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap *purchase intention* konsumen dalam konteks *platform* digital seperti *Instagram*, khususnya pada sektor kosmetik di Indonesia (Lukita & Irwansyah, 2023).

Besarnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia menjadikannya ruang yang sangat potensial bagi perusahaan untuk menjalankan komunikasi pemasaran secara luas, cepat, dan interaktif.



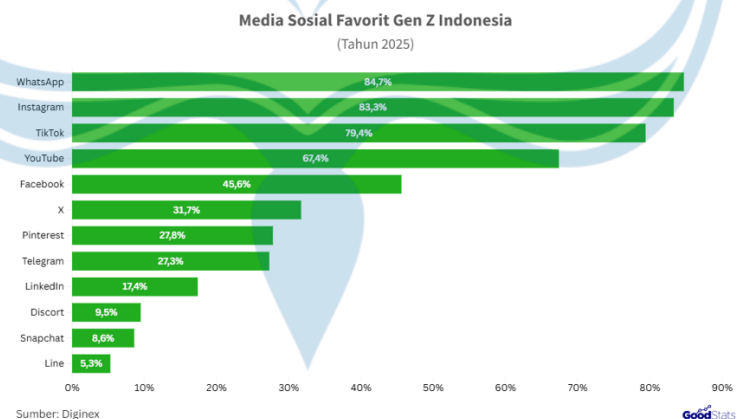
Gambar 1.1 Statistik Digital Indonesia Januari 2025

Sumber: We Are Social (2025)

Dalam kondisi ini, promosi melalui *influencer* menjadi semakin relevan karena mampu menjangkau audiens yang besar melalui *platform digital* yang sudah akrab dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Perkembangan media sosial tersebut mendorong perubahan cara konsumen menerima dan menilai pesan iklan. Jika pada pemasaran konvensional konsumen lebih banyak menerima iklan satu arah, pada media sosial konsumen berhadapan dengan konten promosi yang lebih personal, interaktif, dan dekat dengan figur yang mereka ikuti.

Influencer kini banyak digunakan sebagai strategi pemasaran yang efektif karena dapat membentuk persepsi konsumen dan keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z yang aktif di *TikTok* (Saputra & Putri, 2024).



Gambar 1. 2 Media sosial Favorit Gen Z Indonesia 2025

Sumber: GoodStats (2025)

Dalam konteks Indonesia, media sosial dan *beauty influencer* semakin berperan penting dalam industri kecantikan, namun penelitian mengenai dampak spesifik faktor-

faktor ini terhadap *purchase intention* konsumen produk kecantikan lokal di Indonesia masih sangat terbatas, di tengah persaingan ketat yang dihadapi merek lokal dari perusahaan kecantikan global (Basalamah et al., 2025). Penelitian empiris pada Generasi Z menunjukkan bahwa *endorsement influencer* di *Instagram* berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, di mana variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan secara dominan oleh variabel *endorsement influencer*, sehingga menegaskan pentingnya peran *endorsement* dalam memengaruhi perilaku konsumen di era *digital* (Puspita & Handayani, 2024).

Dalam konteks industri, fenomena tersebut sangat terlihat pada sektor kecantikan dan *skincare*. Indonesia merupakan pasar berkembang untuk produk kosmetik dan perawatan pribadi yang menawarkan prospek bagi pelaku pasar internasional maupun domestik, dengan permintaan konsumen Indonesia terhadap produk kecantikan domestik dan asing meningkat dalam beberapa tahun terakhir.

Ini ditunjukkan oleh tren peningkatan pendapatan sektor kecantikan dan perawatan pribadi yang terus tumbuh, di mana pasar *skincare* Indonesia saja telah mencapai nilai USD 3,07 miliar pada 2025 dan diproyeksikan tumbuh hingga USD 4,64 miliar pada 2032 dengan CAGR 6,1% (Inkwood Research, 2025) sementara pasar *Beauty & Personal Care* Indonesia secara keseluruhan mencapai USD 9,74 miliar pada tahun yang sama (EIBN, 2025).



Gambar 1. 3 Proyeksi Pertumbuhan Pasar Skincare Indonesia 2025-2032

Sumber: Inkwood Research (2025)

Di antara banyak merek yang bersaing, Skintific muncul sebagai salah satu brand *skincare* yang berkembang pesat dan banyak menggandeng *influencer* untuk mempromosikan produknya. Berdasarkan *Compas Market Insight Dashboard*, Skintific mencapai penjualan melebihi IDR 70 miliar pada kuartal pertama 2024 dan mengungguli kompetitor seperti *MS Glow*, *The Originote*, *Davienna Skincare*, dan *Benings Indonesia*, serta telah berkolaborasi dengan *influencer* terkenal seperti Rachel Vennya, Raline Shah, dan Nicholas Saputra (Fitriasari et al., 2025).



Gambar 1. 4 Posisi Skintific di Pasar Skincare Indonesia Q1 2024

Sumber: Fitriasari et al. (2025)

Sejak masuk ke Indonesia pada 2021 (Idris, 2025), Skintific menempatkan strategi *influencer* sebagai salah satu pilar utama promosinya dengan menggandeng beragam *beauty influencer*, *celebrity influencer*, hingga *content creator* lintas segmen.

Salah satu *influencer* yang banyak digandeng oleh berbagai brand di Indonesia, termasuk produk kecantikan, adalah Fujianti Utami Putri atau yang lebih dikenal sebagai Fuji.



Gambar 1. 5 Fujianti Utami Putri

Sumber: Instagram @fuji_an

Fuji merupakan figur publik muda yang awalnya dikenal melalui keluarga selebriti dan kemudian membangun karier sebagai aktris, presenter, sekaligus *content creator*. Secara spesifik, Fuji dan Skintific dipilih karena terdapat kesesuaian antara kekuatan pasar Skintific dan jangkauan audiens Fuji. Skintific relevan sebagai objek penelitian karena merupakan *brand skincare* yang aktif menggunakan *influencer marketing* dan mencatat penjualan lebih dari IDR 70 miliar pada kuartal pertama 2024. Sementara itu, Fuji relevan sebagai *influencer* karena termasuk *mega-influencer* (Khurana et al., 2025) dengan lebih dari 20,5 juta pengikut Instagram (@fuji_an) dan 38,8 juta pengikut TikTok (@fujiiian).

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memilih Fuji karena popularitasnya, tetapi karena promosi Fuji terhadap Skintific menjadi konteks yang tepat untuk menguji bagaimana iklan influencer membentuk *advertising value*, *attitude toward advertising*, *brand attitude*, dan *purchase intention* calon konsumen Skintific.

Meskipun Fuji juga melakukan *endorsement* pada berbagai kategori produk lain, Skintific dipilih karena skincare merupakan kategori produk yang membutuhkan pertimbangan informasi dan kredibilitas lebih tinggi sebelum pembelian. Calon konsumen *skincare* umumnya mempertimbangkan manfaat, kandungan, kecocokan kulit, serta kepercayaan terhadap sumber informasi sebelum memiliki niat beli.

Ducoffe (1996) mendefinisikan *advertising value* sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap nilai atau manfaat suatu iklan, di mana *informativeness*, *entertainment*, dan *irritation* merupakan variabel krusial yang *informativeness* dan *entertainment* meningkatkan *advertising value*, sedangkan *irritation* menurunkannya. Model ini kemudian dikembangkan menjadi *Extended Ducoffe Advertising Value*

Model dengan menambahkan *credibility* sebagai anteseden keempat dari *advertising value* (Dwinanda et al., 2022).

Informativeness dan *entertainment* merupakan prediktor paling penting dari *advertising value*, sementara iritasi iklan secara signifikan menurunkan efektivitas iklan dan dapat mengurangi niat beli konsumen di media sosial (Coyle, 2023). Hal ini diperkuat oleh studi pada produk kecantikan *Scarlett Whitening* yang menemukan korelasi signifikan antara *endorsement influencer* TikTok dan *purchase intention* konsumen, menyoroti peran substansial *influencer* dalam membentuk perilaku konsumen di sektor kosmetik dan kecantikan (Kasuma & Rabbani, 2024).

Dalam konteks iklan *influencer* di media sosial, keempat variabel tersebut menjadi sangat relevan. *Entertainment* didefinisikan sebagai kemampuan iklan untuk menarik dan mempertahankan perhatian serta minat konsumen melalui unsur kesenangan dan kegembiraan. Dalam konteks iklan *influencer*, *entertainment* merupakan dimensi kunci dari nilai persepsi, di mana social media influencer sering memasukkan unsur hiburan untuk menjaga keterlibatan pengikut, dan nilai *entertainment* yang dikaitkan dengan *endorsement influencer* dapat meningkatkan kepuasan pengguna serta mendorong *purchase intention* terhadap produk yang direkomendasikan (Hasbullah et al., 2023).

Selanjutnya, studi pada produk *skincare* lokal di Indonesia menunjukkan bahwa *influencer* media sosial *TikTok*, *brand image*, dan *lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* lokal (Sari et al., 2024). Dengan demikian, konten iklan Fuji yang dikemas dengan unsur hiburan seperti video

singkat di *TikTok* atau *Reels Instagram* diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap *advertising value* Skintific.

Informativeness berkaitan dengan kemampuan iklan menyampaikan informasi yang berguna terkait produk. Mengikuti model *advertising value Ducoffe*, *informativeness*, *entertainment*, dan *irritation* dalam iklan dapat memengaruhi *purchase intention*, sedangkan kredibilitas *influencer* berperan sebagai faktor penting yang menghubungkan *advertising value* dan *purchase intention* pada produk (Hasbullah et al., 2023).

Lebih lanjut, hasil penelitian pada konsumen Gen Z di India menunjukkan bahwa *informativeness*, *credibility*, *entertainment*, serta *hedonic motivation* merupakan prediktor signifikan *purchase intention* konsumen, sementara *incentives* dan *irritation* bukan prediktor signifikan dalam konteks tersebut (Shanmugavel, 2023). Oleh karena itu, semakin informatif konten iklan Fuji yang menampilkan keunggulan produk Skintific seperti kandungan, manfaat, dan cara pemakaian diduga semakin tinggi pula nilai iklan yang dipersepsikan oleh konsumen. Sebaliknya, *irritation* dapat muncul ketika iklan dianggap berlebihan, tidak relevan, atau mengganggu konsumen, sehingga membuat konsumen merasa tidak senang dan bereaksi negatif terhadap iklan tersebut. Dalam konteks iklan *digital*, *irritation* terbukti dapat mengurangi niat beli konsumen di media sosial, sehingga pemasar perlu memahami faktor-faktor demotivasi yang membuat konsumen tidak menyukai iklan (Coyle, 2023).

Namun demikian, dalam konteks *TikTok* ditemukan bahwa proses-proses di mana *influencer* memengaruhi niat beli seperti pengaruh sosial, *social proof*, konten kreatif, *user engagement*, dan kepercayaan berperan krusial dalam menentukan

bagaimana konsumen melihat produk (Kasuma & Rabbani, 2024). Studi lain pada pengguna *TikTok* di Indonesia juga menemukan bahwa hampir semua elemen kecuali *irritation* dan *informativeness* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived advertising value* dan *attitude toward advertising* (Dwinanda et al., 2022). Temuan-temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang menarik untuk diuji ulang pada konteks iklan Fuji dan Skintific.

Kredibilitas iklan menjadi variabel penting lainnya, didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kejujuran, keandalan, kepercayaan, dan keyakinan terhadap iklan. Kredibilitas *influencer* dan pengungkapan iklan secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen, sehingga memperkuat literatur tentang antedeced sikap iklan dalam konteks media sosial (Sesar & Hunjet, 2022). Studi pada produk *skincare* lokal di Indonesia menunjukkan bahwa *brand image*, *trust*, dan *brand satisfaction* menunjukkan bahwa *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Yuwono et al., 2024).

Kredibilitas *influencer* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *purchase intention* pada produk *skincare* yang berlabel rekomendasi *beauty influencer* (Damayanti et al., 2024). Bahkan, studi pada Millennials dan Gen Z menunjukkan bahwa kredibilitas dan kemiripan *influencer* secara signifikan memengaruhi niat beli, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan dan ikatan parasosial (Maharani et al., 2025). Dengan demikian, kredibilitas Fuji sebagai *celebrity influencer* yang dibangun dari rekam jejak publik dan keterlibatannya dalam berbagai *campaign* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap iklan Skintific.

Selain variabel bebas tersebut, sikap konsumen terhadap iklan menjadi konstruk penting dalam menjelaskan respons konsumen terhadap iklan. *Attitude Toward Advertising Theory* yang dikembangkan oleh Mackenzie & Lutz (1989) menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap iklan terbentuk dari evaluasi atas kredibilitas, isi pesan, dan stimulus iklan yang diterima.

Penelitian terdahulu menyelidiki bagaimana *advertising value* dipengaruhi oleh anteseden seperti *credibility*, *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, *personalization*, dan *interactivity*, serta mengkaji pengaruh *attitude toward advertising* pada hubungan antara *advertising value* dan *purchase intention*, di mana hampir semua elemen tersebut berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived advertising value* dan *attitude toward advertising* (Dwinanda et al., 2022).

Advertising value memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan dan *purchase intention* mereka, sejalan dengan temuan Herrando & José (2022) yang menunjukkan bahwa nilai iklan yang tinggi meningkatkan *purchase intention*, serta diperkuat oleh studi yang menerapkan model iklan *web Ducoffe* yang menemukan bahwa *informativeness*, *credibility*, *entertainment*, dan *hedonic motivation* merupakan prediktor signifikan *purchase intention* konsumen (Shanmugavel, 2023).

Lebih lanjut, *Brand Attitude Theory* yang dikembangkan oleh Keller (1993) menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap merek merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek yang berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian. Sementara itu, *Purchase Intention Theory* dari Dodds et al. (1991) menjelaskan bahwa niat beli (*purchase intention*) adalah kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh persepsi nilai dan kualitas.

Studi pada Millennials dan Gen Z menunjukkan bahwa kredibilitas dan kemiripan *influencer* secara signifikan memengaruhi niat beli, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan dan ikatan parasosial (Maharani et al., 2025). *Consumer review*, *influencer review*, dan *trust* secara signifikan memengaruhi *purchase intention* produk *skincare* lokal di Indonesia, namun ketika *trust* ditambahkan sebagai variabel mediasi, kehadirannya justru menetralkan pengaruh *customer review* dan *influencer review* (Senalasari et al., 2025).

Hal ini menegaskan pentingnya menguji peran *advertising value*, *attitude toward advertising*, dan *brand attitude* dalam hubungan antara karakteristik iklan *influencer* dan *purchase intention*.

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji pengaruh *influencer marketing* terhadap niat beli *skincare*, masih terbatas penelitian yang menggabungkan seluruh faktor tersebut, yaitu *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, dan *credibility* dalam satu model terintegrasi pada konteks produk *skincare* di Indonesia. Studi pada produk Skintific menunjukkan bahwa pengelola brand sebaiknya memaksimalkan potensi aktivitas *social media marketing* untuk meningkatkan *brand trust* dan membangun *brand image* yang positif, sehingga mendorong dampak yang menguntungkan terhadap niat beli (Cynthia & Siringoringo, 2025).

Selain itu, terdapat hasil yang inkonsisten antar penelitian di mana satu studi menemukan bahwa hampir semua elemen kecuali *irritation* dan *informativeness* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived advertising value* dan *attitude toward advertising* (Dwinanda et al., 2022). Sementara studi lain menemukan bahwa *informativeness*, *credibility*, *entertainment*, dan *hedonic motivation* merupakan

prediktor signifikan *purchase intention*, sedangkan *incentives* dan *irritation* bukan prediktor signifikan (Shanmugavel, 2023).

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *beauty influencer* tidak berdampak langsung pada niat beli, tetapi secara signifikan meningkatkan *social media engagement* yang kemudian memediasi pengaruh terhadap niat beli (Basalamah et al., 2025). Inkonsistensi inilah yang menjadi celah penelitian bagi penelitian ini untuk menguji kembali keempat anteseden *advertising value*, yaitu *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, dan *credibility* terhadap *advertising value*, serta pengaruh *advertising value*, *attitude toward advertising*, dan *brand attitude* terhadap *purchase intention* produk Skintific di Indonesia, dalam konteks iklan *influencer* Fuji.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian yang telah dijelaskan, penelitian ini mengangkat judul “*Pengaruh Iklan Influencer Fuji terhadap Niat Beli Produk Skintific di Indonesia*”. Penelitian ini berfokus pada calon konsumen yang belum pernah membeli dan menggunakan produk Skintific, tetapi pernah melihat konten promosi Fuji mengenai produk Skintific di media sosial.

Fokus ini dipilih karena *purchase intention* lebih tepat dikaji pada konsumen potensial yang belum memiliki pengalaman penggunaan langsung terhadap produk, sehingga niat beli yang terbentuk dapat dilihat sebagai respons terhadap paparan iklan *influencer* dan evaluasi terhadap merek.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur *Advertising Value Model* di era *influencer marketing*, sekaligus kontribusi praktis bagi praktisi pemasaran, khususnya pengelola merek *skincare* dalam merancang strategi *endorsement influencer* yang efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *entertainment* berpengaruh terhadap *advertising value* pada iklan *influencer* Fuji untuk produk Skintific?
2. Apakah *informativeness* berpengaruh terhadap *advertising value* pada iklan *influencer* Fuji untuk produk Skintific?
3. Apakah *irritation* berpengaruh terhadap *advertising value* pada iklan *influencer* Fuji untuk produk Skintific?
4. Apakah *credibility* berpengaruh terhadap *advertising value* pada iklan *influencer* Fuji untuk produk Skintific?
5. Apakah *advertising value* berpengaruh terhadap *attitude toward advertising* pada iklan *influencer* Fuji untuk produk Skintific?
6. Apakah *advertising value* berpengaruh terhadap *brand attitude* iklan *influencer* Fuji untuk produk Skintific?
7. Apakah *advertising value* berpengaruh terhadap *purchase intention* iklan *influencer* Fuji untuk produk Skintific?
8. Apakah *attitude toward advertising* berpengaruh terhadap *brand attitude* iklan *influencer* Fuji untuk produk Skintific?
9. Apakah *attitude toward advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention* iklan *influencer* Fuji untuk produk Skintific?
10. Apakah *brand attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* iklan *influencer* Fuji untuk produk Skintific?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *entertainment* terhadap *advertising value* pada iklan *influencer* Fuji untuk produk Skintific.
2. Untuk menguji pengaruh *informativeness* terhadap *advertising value* pada iklan *influencer* Fuji untuk produk Skintific.
3. Untuk menguji pengaruh *irritation* terhadap *advertising value* pada iklan *influencer* Fuji untuk produk Skintific.
4. Untuk menguji pengaruh *credibility* terhadap *advertising value* pada iklan *influencer* Fuji untuk produk Skintific.
5. Untuk menguji pengaruh *advertising value* terhadap *attitude toward advertising* pada iklan *influencer* Fuji untuk produk Skintific.
6. Untuk menguji pengaruh *advertising value* terhadap *brand attitude* pada iklan *influencer* Fuji untuk produk Skintific.
7. Untuk menguji pengaruh *advertising value* terhadap *purchase intention* pada iklan *influencer* Fuji untuk produk Skintific.
8. Untuk menguji pengaruh *attitude toward advertising* terhadap *brand attitude* pada iklan *influencer* Fuji untuk produk Skintific.
9. Untuk menguji pengaruh *attitude toward advertising* terhadap *purchase intention* pada iklan *influencer* Fuji untuk produk Skintific.
10. Untuk menguji pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention* pada iklan *influencer* Fuji untuk produk Skintific.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur ilmu pemasaran digital, khususnya dalam pengembangan *Advertising Value Theory* Ducoffe (1996) pada konteks *influencer marketing* di media sosial. Secara spesifik, penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai peran *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, dan *credibility* sebagai anteseden nilai iklan *influencer*, sekaligus menguji peran *advertising value*, *attitude toward advertising*, dan *brand attitude* dalam membentuk *purchase intention* calon konsumen yang belum pernah membeli dan menggunakan produk Skintific.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan skincare, khususnya Skintific, mengenai pentingnya unsur *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, dan *credibility* dalam iklan *influencer* untuk membentuk *advertising value*, *attitude toward advertising*, *brand attitude*, serta *purchase intention* pada calon konsumen yang belum pernah membeli dan menggunakan produk Skintific.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada iklan *influencer* Fujianti Utami Putri (Fuji) sebagai objek penelitian, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada iklan *influencer* lain secara umum.

2. Kedua, penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, dan *credibility* terhadap *advertising value*, serta hubungan *advertising value*, *attitude toward advertising*, *brand attitude*, dan *purchase intention* dalam model penelitian, sehingga faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi *purchase intention* di luar model penelitian ini tidak dibahas.
3. Ketiga, penelitian ini dibatasi pada responden yang belum pernah membeli dan menggunakan produk Skintific, tetapi pernah melihat konten promosi Fuji mengenai produk Skintific di media sosial.
4. Keempat, data penelitian dikumpulkan dalam kurun waktu tertentu sehingga hasil penelitian mencerminkan kondisi pasar dan perilaku konsumen pada periode pengumpulan data tersebut dan tidak bersifat longitudinal.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian yang menjelaskan fenomena *influencer marketing* di Indonesia dan relevansinya terhadap *purchase intention* calon konsumen produk Skintific, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas landasan teori yang menjadi dasar penelitian, meliputi *Advertising Value Theory* (Ducoffe, 1996), *Attitude Toward Advertising Theory* (MacKenzie & Lutz, 1989), *Brand Attitude Theory* (Keller, 1993), dan *Purchase*

Intention Theory (Dodds, Monroe & Grewal, 1991) serta kajian variabel penelitian yang mencakup *entertainment, informativeness, irritation, credibility, advertising value, attitude toward advertising, brand attitude*, dan *purchase intention*. Bab ini juga memuat tinjauan penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, metode pengumpulan data melalui kuesioner, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen, hasil pengujian hipotesis, serta pembahasan mengenai temuan penelitian dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, serta saran bagi praktisi pemasaran khususnya brand *skincare* dalam merancang strategi *influencer* marketing yang efektif, dan peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan model penelitian ini lebih lanjut.