

BAB II GAMBARAN UMUM

2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan elemen fundamental yang menentukan fokus, batasan, dan relevansi dari seluruh proses investigasi ilmiah yang dilakukan. Dalam penelitian ini, objek penelitian ditetapkan secara spesifik pada brand moelll, sebuah brand skincare anak yang tengah berkembang di Indonesia dan menjadi perbincangan luas di ruang digital akibat kontroversi endorsement yang melibatkan Andrew Raxy Neil, putra dari selebgram Erika Carlina, dalam program live streaming Marapthon season 3 garapan Youtuber Reza Arap Oktovian. Pemilihan brand moelll sebagai objek penelitian bukan dilakukan secara acak, melainkan didasarkan pada pertimbangan akademis dan empiris yang matang. Brand ini menawarkan konteks yang sangat kaya dan langka untuk mengkaji secara simultan bagaimana konten interaktif, kredibilitas influencer, dan brand trust berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama dalam situasi di mana ketiga variabel tersebut mengalami tekanan dan ujian yang nyata akibat kontroversi yang terjadi. (Sekaran, 2016) dalam *Research Methods for Business* menjelaskan bahwa pemilihan objek penelitian perlu mempertimbangkan kesesuaiannya dengan konteks dan pertanyaan penelitian yang ingin dijawab. Dalam penelitian ini, Brand Moell dipilih karena memiliki karakteristik yang relevan dengan fokus penelitian, khususnya dalam melihat perkembangan strategi pemasaran digital yang melibatkan konten interaktif dan influencer. Selain itu, fenomena yang terjadi pada Brand Moell juga mencerminkan dinamika pemasaran digital yang berkembang di Indonesia, sehingga dapat memberikan konteks yang sesuai untuk mengkaji perilaku konsumen dalam lingkungan digital.

Brand Moell secara resmi dikelola oleh Ung Victoria Finky sebagai pendiri (*founder*) dan bergerak dalam kategori produk perawatan kulit (*skincare*) yang dikhususkan untuk anak-anak. Berdasarkan akun resmi Instagram dan TikTok @moelll.id (Instagram @moelll.id, diakses 2026; TikTok @moelll.id, diakses 2026), produk-produk yang dipasarkan meliputi rangkaian perawatan kulit anak yang mencakup pelembab, sabun, dan produk-produk perawatan harian lainnya yang diklaim diformulasikan khusus untuk kulit sensitif anak-anak. Sebagai brand

yang relatif baru dalam industri skincare anak Indonesia yang semakin kompetitif, Moell mengandalkan strategi pemasaran digital yang berpusat pada konten interaktif di media sosial dan kolaborasi dengan influencer sebagai pendekatan utama untuk membangun kesadaran merek dan mendorong penjualan (Rondonuwu *et al.*, 2025). Strategi ini sangat sejalan dengan tren pemasaran digital kontemporer di mana brand-brand baru memilih untuk berinvestasi pada konten digital dan influencer marketing daripada iklan konvensional yang membutuhkan anggaran jauh lebih besar. Aini *et al.*, (2025) dalam Social Media Marketing menegaskan bahwa brand-brand baru dalam kategori produk konsumen memiliki peluang yang lebih besar untuk membangun ekuitas merek melalui strategi pemasaran digital yang tepat dibandingkan melalui iklan tradisional, karena digital marketing memungkinkan targetting yang lebih presisi dengan biaya yang lebih efisien dan dampak yang lebih terukur.

Yang menjadikan Brand Moell sebagai objek penelitian yang sangat unik dan bernilai tinggi secara akademis adalah peristiwa kontroversi Marapthon Season 3 yang menjadi ujian nyata bagi ketiga variabel utama penelitian ini secara bersamaan dan dalam waktu yang sangat singkat. Kontroversi ini terjadi ketika Andrew Raxy Neil, putra dari selebgram Erika Carlina, tampil dalam program live streaming Marapthon Season 3 yang dipandu oleh YouTuber Reza Arap Oktovian sebagai *talent endorsement Brand Moell*, dan menuai gelombang kritik di berbagai platform media sosial karena dinilai tidak sesuai dengan usia dan konteks program tersebut (Carissa & Rodhiah, 2025) (Abbas *et al.*, 2025). Kontroversi ini tidak hanya menguji efektivitas konten interaktif sebagai medium pemasaran, tetapi juga mempertanyakan kredibilitas pendekatan endorsement yang dipilih oleh brand, dan pada akhirnya mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap brand secara keseluruhan. Dengan kata lain, kasus Brand Moell adalah sebuah natural experiment yang sangat langka dalam dunia pemasaran digital Indonesia, di mana semua variabel penelitian mengalami tekanan dan dinamika yang nyata secara bersamaan, memberikan peluang yang sangat berharga untuk mengkaji bagaimana konsumen memproses, mengevaluasi, dan merespons kompleksitas situasi tersebut dalam keputusan Methods pembelian mereka. (Sekaran, 2016) menegaskan bahwa objek penelitian yang mengandung fenomena kompleks dengan banyak variabel

yang berinteraksi secara bersamaan dalam konteks kehidupan nyata adalah objek yang paling ideal untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam dan komprehensif tentang fenomena yang diteliti.

2.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini tidak terikat pada lokasi geografis yang tunggal dan statis sebagaimana lazimnya penelitian konvensional yang mengambil data dari satu wilayah fisik tertentu. Sebaliknya, penelitian ini mengadopsi pendekatan lokasi berbasis platform digital (*digital platform-based location*), yang berarti bahwa lokasi penelitian adalah ruang digital di mana konsumen berinteraksi dengan Brand Moell dan konten-konten yang berkaitan dengannya. Secara spesifik, lokasi penelitian mencakup ekosistem media sosial yang menjadi tempat utama Brand Moell beroperasi dan berkomunikasi dengan konsumennya, yaitu platform Instagram (@moelll.id), TikTok (@moelll.id), serta *platform-platform* lain di mana percakapan tentang Brand Moell dan kontroversi Marapthon berlangsung secara aktif. Pendekatan lokasi penelitian berbasis digital ini bukan hanya pilihan pragmatis, melainkan pilihan metodologis yang paling tepat mengingat fenomena yang diteliti yaitu konten interaktif dan kredibilitas influencer pada dasarnya adalah fenomena yang lahir, berkembang, dan berdampak di ruang digital.

Kozinets (2020) dalam *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research* menjelaskan bahwa fenomena yang muncul di ruang digital sebaiknya dipahami dalam konteks tempat fenomena tersebut berlangsung. Hal ini penting karena interaksi, respons, dan perilaku pengguna di media digital memiliki karakteristik yang tidak selalu dapat dipahami secara utuh ketika dipisahkan dari lingkungan digitalnya. Oleh karena itu, mengamati fenomena secara langsung dalam ekosistem digital dapat memberikan pemahaman yang lebih sesuai dengan kondisi dan dinamika yang sebenarnya terjadi.

Secara demografis, responden penelitian ini tersebar di berbagai wilayah Indonesia, mengingat platform media sosial yang menjadi medium interaksi antara Brand Moell dengan konsumennya beroperasi secara nasional tanpa batasan geografis. Namun, dengan mempertimbangkan karakteristik target pasar Brand Moell dan pola distribusi penggunaan media sosial di Indonesia, konsentrasi

responden diperkirakan akan lebih tinggi di wilayah Pulau Jawa, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Semarang, yang merupakan pusat-pusat aktivitas digital dan konsumsi produk skincare di Indonesia. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII (2024) menunjukkan bahwa penetrasi internet di Pulau Jawa masih menjadi yang tertinggi secara nasional dengan lebih dari 60% pengguna internet Indonesia terkonsentrasi di wilayah ini, menjadikan Jawa sebagai pusat gravitasi dari seluruh aktivitas pemasaran digital yang beroperasi secara nasional. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner digital yang disebar melalui platform yang relevan dengan aktivitas konsumen Brand Moell. Pendekatan ini dipilih karena interaksi konsumen dengan merek juga banyak berlangsung di ruang digital, sehingga proses pengumpulan data dapat menjangkau responden yang memiliki pengalaman dan paparan terhadap komunikasi Brand Moell tanpa dibatasi oleh lokasi geografis tertentu.

Penggunaan kuesioner digital juga memungkinkan penelitian menjangkau konsumen yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia secara lebih efisien. Karakteristik ini sesuai dengan konteks penelitian, mengingat konsumen dapat berinteraksi dengan konten dan aktivitas pemasaran Brand Moell melalui platform digital yang sama meskipun berada di wilayah yang berbeda. Bryman (2016) menjelaskan bahwa pengumpulan data secara daring memberikan fleksibilitas dalam menjangkau responden yang tersebar secara geografis sekaligus mendukung proses pengumpulan data yang lebih cepat dan luas. Dengan demikian, pendekatan digital dalam penelitian ini tidak hanya memudahkan proses pengumpulan data, tetapi juga selaras dengan karakteristik objek penelitian yang tumbuh dan berinteraksi dalam lingkungan pemasaran digital.

2.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal-asosiatif yang bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti secara sistematis dan berbasis data yang dapat diukur secara numerik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel. Secara khusus, penelitian ini ingin menguji pengaruh konten interaktif dan kredibilitas influencer terhadap

keputusan pembelian, dengan *brand trust* sebagai variabel intervening. Melalui pendekatan kuantitatif, hubungan antarvariabel tersebut dapat dianalisis secara statistik sehingga arah, besarnya pengaruh, serta signifikansi hubungan dalam model penelitian dapat diketahui secara lebih terukur.

Creswell dan Creswell (2018) dalam *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif adalah yang paling tepat digunakan ketika tujuan penelitian adalah untuk menguji teori atau hipotesis tentang hubungan antar variabel melalui pengumpulan data numerik yang kemudian dianalisis menggunakan prosedur statistik yang sesuai.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer sebagai sumber data utama, yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui instrumen kuesioner yang dikembangkan secara khusus untuk mengukur konstruk-konstruk yang menjadi fokus penelitian. Data primer dipilih karena penelitian ini membutuhkan pengukuran persepsi dan sikap konsumen terhadap konten interaktif Brand Moell, kredibilitas influencer yang digunakan, tingkat kepercayaan terhadap brand, dan intensitas keputusan pembelian, yang merupakan dimensi-dimensi subjektif yang tidak dapat diperoleh dari sumber data sekunder manapun. Malhotra (2020) dalam *Marketing Research: An Applied Orientation* menegaskan bahwa data primer adalah sumber data yang paling relevan dan paling valid untuk penelitian yang berfokus pada pengukuran persepsi, sikap, dan perilaku konsumen, karena ia dikumpulkan secara spesifik untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan dan mencerminkan kondisi yang paling aktual dari fenomena yang diteliti. Selain data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder sebagai sumber pendukung yang digunakan untuk membangun latar belakang penelitian, mengidentifikasi gap penelitian, dan memperkuat argumen teoritis yang dibangun. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber termasuk jurnal akademik internasional dan nasional bereputasi, laporan industri, artikel berita yang relevan dengan kasus Brand Moell, dan konten resmi yang dipublikasikan oleh Brand Moell melalui akun media sosial resminya.

Penelitian ini menggunakan kuesioner terstruktur sebagai instrumen utama untuk memperoleh data primer. Setiap konstruk disusun dengan mengadaptasi skala

pengukuran dari penelitian terdahulu agar indikator yang digunakan tetap memiliki landasan konseptual yang jelas. Pengukuran Konten Interaktif mengacu pada Kietzmann et al. (2011) dan Muntinga et al. (2011), dengan mencakup keterlibatan audiens, relevansi, daya tarik, kebaruan, serta kemudahan konten untuk dibagikan. Sementara itu, Kredibilitas Influencer mengadaptasi Source Credibility Scale dari Ohanian (1990), yang menempatkan keahlian, kepercayaan, dan daya tarik sebagai dimensi utama. Pengukuran tersebut kemudian dilengkapi dengan aspek kecocokan influencer dengan merek dan popularitas untuk menyesuaikan karakteristik influencer dalam konteks pemasaran digital.

Variabel brand trust diukur menggunakan adaptasi skala yang dikembangkan oleh Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2005) yang mencakup dimensi keandalan brand, niat baik brand, kompetensi brand, dan kejujuran brand. Variabel keputusan pembelian diukur menggunakan adaptasi skala berdasarkan model pengambilan keputusan konsumen Kotler dan Keller (2016) yang mencakup dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Seluruh item pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan Skala Likert 5 poin dengan rentang dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju), yang merupakan format pengukuran yang paling banyak digunakan dan paling terbukti reliabel dalam penelitian perilaku konsumen. (Hair, 2018) menegaskan bahwa Skala Likert 5 poin memberikan keseimbangan yang optimal antara sensitivitas pengukuran dan kemudahan responden dalam memberikan jawaban yang akurat dan bermakna.

Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pemilihan SEM-PLS didasarkan pada beberapa pertimbangan metodologis yang kuat. Pertama, SEM-PLS mampu menangani model yang kompleks dengan variabel laten, indikator, dan jalur yang banyak secara bersamaan, yang sangat sesuai dengan model penelitian ini yang melibatkan empat variabel dengan total lebih dari dua puluh indikator dan jalur mediasi yang perlu diuji. Kedua, SEM-PLS tidak mensyaratkan asumsi normalitas distribusi data yang ketat seperti CB-SEM, sehingga lebih fleksibel untuk digunakan dengan data primer yang karakteristik distribusinya tidak selalu dapat dikontrol oleh peneliti.

Ketiga, SEM-PLS sangat efektif untuk model penelitian yang bersifat prediktif dan eksplanatori, yang merupakan tujuan utama penelitian ini. (Hair, 2018) menegaskan bahwa PLS-SEM adalah pilihan metodologis yang paling tepat untuk penelitian yang memiliki model yang kompleks dengan variabel mediasi, ukuran sampel yang relatif moderat, dan tujuan yang bersifat prediktif dan eksplanatori.

2.4 Gambaran Profil Responden

Profil responden menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam penelitian perilaku konsumen karena berkaitan dengan kesesuaian responden terhadap tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, responden dipilih berdasarkan sejumlah kriteria inklusi agar data yang diperoleh berasal dari individu yang sesuai dengan konteks penelitian. Kriteria tersebut digunakan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman atau pengetahuan yang cukup mengenai Brand Moell serta memahami fenomena yang sedang diteliti. Dengan demikian, jawaban yang diberikan diharapkan dapat menggambarkan pandangan dan pengalaman konsumen yang relevan dengan fokus penelitian.

Kriteria inklusi responden dalam penelitian ini meliputi: pertama, individu yang mengetahui atau pernah terpapar dengan konten Brand Moell di media sosial, baik melalui akun resmi brand maupun melalui konten yang berkaitan dengan kontroversi Maraphthon; kedua, individu yang berusia minimal 18 tahun sebagai batas minimal usia yang dianggap mampu memberikan respons yang reflektif dan bertanggung jawab terhadap instrumen penelitian; ketiga, individu yang aktif menggunakan minimal satu platform media sosial (Instagram, TikTok, atau YouTube) secara reguler; dan keempat, individu yang memiliki pengambilan keputusan pembelian produk perawatan anak, baik sebagai orang tua, wali, atau calon konsumen yang berpotensi membeli produk skincare anak. Kriteria keempat ini sangat penting untuk memastikan bahwa responden memiliki relevansi langsung dengan variabel keputusan pembelian yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini. Sekaran dan Bougie (2016) menegaskan bahwa penetapan kriteria inklusi yang tepat adalah komponen metodologis yang paling menentukan dalam memastikan validitas eksternal dari penelitian, karena data yang dikumpulkan dari responden yang tidak relevan dengan fenomena yang diteliti tidak akan menghasilkan kesimpulan yang bermakna meskipun analisis statistiknya sempurna.

Profil demografis responden yang menjadi sasaran penelitian ini menggambarkan karakteristik konsumen Brand Moell yang memiliki keterkaitan dengan pembelian produk skincare anak. Dari sisi jenis kelamin, responden perempuan diperkirakan menjadi kelompok yang cukup dominan, terutama karena ibu memiliki peran yang besar dalam memilih dan mempertimbangkan produk perawatan yang digunakan untuk anak. Kelompok ini mencakup ibu rumah tangga maupun ibu bekerja yang aktif mencari informasi, membandingkan berbagai pilihan, serta menentukan produk yang dinilai sesuai dengan kebutuhan anak mereka.

Data dari Katadata Insight Center (2023) menunjukkan bahwa perempuan Indonesia mendominasi pembelian produk perawatan dan kesehatan anak secara online dengan proporsi mencapai lebih dari 70% dari total pembeli di kategori ini. Dari dimensi usia, responden diproyeksikan berasal dari rentang usia 18-40 tahun yang mencakup generasi milenial dan generasi Z yang merupakan kelompok orang tua muda dan calon orang tua yang paling aktif dalam mengonsumsi konten digital dan paling sering berinteraksi dengan konten influencer di platform media sosial. Francis dan Hoefel (2020) dalam *McKinsey Quarterly* menjelaskan bahwa generasi milenial dan Z adalah kelompok konsumen yang paling intensif dalam menggunakan media sosial sebagai sumber referensi pembelian, menjadikan mereka segmen yang paling relevan untuk penelitian tentang pengaruh konten interaktif dan kredibilitas influencer.

Ditinjau dari tingkat pendidikan, responden berasal dari kelompok dengan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) hingga Perguruan Tinggi. Karakteristik tersebut mencerminkan kelompok yang umumnya telah memiliki kemampuan memadai dalam mengakses informasi dan berinteraksi dengan berbagai bentuk komunikasi pemasaran digital. Dari sisi pekerjaan, responden memiliki latar belakang yang beragam, meliputi ibu rumah tangga, karyawan swasta, wiraswasta, dan mahasiswa. Keberagaman ini memberikan gambaran bahwa produk Brand Moell menjangkau konsumen dengan karakteristik sosial dan ekonomi yang berbeda.

Berdasarkan domisili, responden berasal dari berbagai wilayah di Indonesia dengan konsentrasi yang lebih besar di Pulau Jawa, sejalan dengan karakteristik

penyebaran konsumen dan jangkauan pemasaran digital Brand Moell. Sementara itu, seluruh responden merupakan pengguna aktif media sosial dengan frekuensi penggunaan minimal satu kali setiap hari. Karakteristik tersebut menjadi relevan karena penelitian ini mengkaji efektivitas komunikasi pemasaran yang berlangsung melalui platform digital. Tingginya intensitas penggunaan media sosial juga sejalan dengan laporan We Are Social dan Hootsuite (2024), yang menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia menghabiskan rata-rata 3 jam 21 menit per hari untuk mengakses media sosial. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa media sosial telah menjadi ruang interaksi yang penting bagi konsumen dalam memperoleh informasi, membangun persepsi terhadap merek, dan berinteraksi dengan konten pemasaran digital.

Ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan mengacu pada panduan Hair *et al.*, (2019) untuk penggunaan SEM-PLS, yang merekomendasikan ukuran sampel minimum berdasarkan aturan sepuluh kali jumlah jalur (*path*) terbesar yang mengarah ke konstruk tertentu dalam model. Dengan jumlah total indikator yang diperkirakan mencapai 57 indikator dari keempat variabel penelitian, dan menggunakan pedoman minimal lima responden per indikator, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 285 responden. Namun, untuk memastikan keterwakilan yang lebih baik dan mengantisipasi potensi data yang tidak valid atau tidak lengkap, penelitian ini menetapkan target sampel sebesar minimal 300 responden, yang dianggap cukup memadai untuk menghasilkan analisis SEM-PLS yang stabil dan dapat digeneralisasikan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel nonprobabilitas di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditetapkan sebelumnya, memastikan bahwa setiap responden yang masuk ke dalam sampel memiliki relevansi yang memadai dengan fenomena yang diteliti.

2.5 Relevansi Konteks Penelitian

Relevansi penelitian ini dapat dilihat dari fenomena yang diangkat, yaitu semakin berkembangnya penggunaan konten digital dan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran produk *skincare* anak. Brand Moell menjadi salah satu contoh yang menarik untuk dikaji karena aktivitas pemasarannya memperlihatkan bagaimana interaksi melalui konten dan keterlibatan influencer dapat membentuk

kepercayaan konsumen terhadap sebuah brand. Fenomena tersebut juga berkaitan dengan perkembangan industri *skincare* anak di Indonesia, di mana konsumen semakin banyak berhadapan dengan informasi, rekomendasi, dan komunikasi pemasaran melalui berbagai platform digital. Kondisi ini memberikan ruang untuk memahami lebih jauh bagaimana strategi pemasaran digital dapat memengaruhi kepercayaan konsumen hingga akhirnya berperan dalam keputusan pembelian. Ada setidaknya empat dimensi relevansi yang perlu diuraikan secara mendalam untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang signifikansi kontekstual dari penelitian ini.

Relevansi pertama adalah relevansi terhadap perkembangan industri pemasaran digital Indonesia yang semakin kompleks dan kompetitif. Indonesia adalah salah satu pasar digital terbesar dan paling dinamis di Asia Tenggara, dengan ekosistem influencer marketing yang sangat aktif dan terus berkembang. Laporan *Influencer Marketing Benchmark Report* dari Influencer Marketing Hub (2024) menunjukkan bahwa pasar influencer marketing global telah mencapai nilai 21,1 miliar dolar AS pada tahun 2023 dan terus tumbuh dengan laju yang signifikan, dengan Indonesia menjadi salah satu kontributor pertumbuhan terbesar di kawasan Asia Pasifik. Dalam ekosistem yang berkembang sepesat ini, pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana konten interaktif dan kredibilitas influencer mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen menjadi semakin kritis bagi pelaku industri yang ingin membuat keputusan investasi pemasaran yang lebih cerdas dan berbasis bukti. Penelitian ini memberikan kontribusi yang sangat nyata dalam memenuhi kebutuhan tersebut, khususnya dalam konteks pemasaran digital Indonesia yang memiliki karakteristik budaya dan perilaku konsumen yang unik dan tidak selalu dapat dijelaskan oleh temuan penelitian dari konteks lain.

Relevansi kedua adalah relevansi terhadap isu perlindungan anak dalam ekosistem konten digital yang semakin mengkhawatirkan. Kasus Brand Moell adalah salah satu dari semakin banyak kasus di mana anak-anak dilibatkan dalam aktivitas pemasaran digital tanpa pengawasan yang memadai, sebuah fenomena yang menimbulkan pertanyaan etis yang sangat serius tentang batas-batas yang seharusnya ada dalam penggunaan anak sebagai *talent endorsement*. *United Nations Committee on the Rights of the Child* (2021) dalam rekomendasinya

tentang hak-hak anak di era digital menegaskan bahwa setiap keterlibatan anak dalam aktivitas komersial di ruang digital harus mempertimbangkan kepentingan terbaik anak sebagai prioritas utama, termasuk perlindungan dari eksploitasi komersial dan paparan terhadap konten yang tidak sesuai usia. Penelitian ini, meskipun tidak secara langsung mengkaji dimensi etika perlindungan anak, memberikan kontribusi tidak langsung yang penting dengan menghasilkan pemahaman tentang bagaimana konsumen merespons dan mengevaluasi penggunaan anak sebagai *talent endorsement* dalam konten interaktif, yang dapat menjadi masukan bagi regulasi dan panduan industri yang lebih bertanggung jawab.

Relevansi ketiga adalah relevansi terhadap perkembangan industri skincare anak di Indonesia yang sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat namun masih relatif sedikit mendapatkan perhatian akademis yang memadai. Industri perawatan bayi dan anak di Indonesia diproyeksikan akan terus tumbuh dengan laju yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran orang tua tentang pentingnya perawatan kulit anak sejak dini dan semakin meningkatnya daya beli kelas menengah Indonesia yang menjadi target pasar utama produk-produk dalam kategori ini. Euromonitor International (2023) memproyeksikan bahwa pasar produk perawatan bayi dan anak di Indonesia akan mencapai nilai lebih dari 15 triliun rupiah pada tahun 2025, dengan segmen *premium* yang tumbuh lebih cepat dibandingkan segmen *mass market* karena semakin banyaknya orang tua kelas menengah yang bersedia membayar lebih untuk produk yang mereka percaya lebih aman dan lebih berkualitas untuk anak-anak mereka. Dalam konteks pertumbuhan industri yang sangat pesat ini, pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian orang tua terhadap brand skincare anak menjadi sangat berharga bagi seluruh pelaku industri.

Relevansi keempat adalah relevansi terhadap pengembangan literatur akademis tentang pemasaran digital Indonesia yang kontekstual dan berbasis fenomena lokal. Sebagian besar penelitian tentang konten interaktif, kredibilitas influencer, dan brand trust yang ada saat ini dilakukan dalam konteks pasar Barat atau Asia Timur, dan temuan-temuannya tidak selalu dapat diterapkan secara langsung dalam konteks Indonesia yang memiliki karakteristik budaya, perilaku konsumen, dan ekosistem digital yang berbeda secara signifikan. Hofstede et al.

(2010) dalam *Cultures and Organizations: Software of the Mind* menunjukkan bahwa Indonesia memiliki profil budaya yang khas dengan dimensi *power distance* yang tinggi, orientasi kolektif yang kuat, dan tingkat *uncertainty avoidance* yang moderat, karakteristik-karakteristik yang secara langsung mempengaruhi cara konsumen Indonesia memproses informasi pemasaran, membangun kepercayaan terhadap brand, dan membuat keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan dalam konteks Indonesia dengan menggunakan fenomena dan brand lokal sebagai objek kajian akan menghasilkan temuan yang jauh lebih relevan dan lebih dapat diterapkan bagi pelaku industri yang beroperasi dalam ekosistem pemasaran digital Indonesia, menjadikan penelitian ini memiliki nilai kontribusi yang tinggi baik bagi pengembangan literatur akademis maupun bagi praktik pemasaran digital di Indonesia.

Fenomena ini selaras dengan temuan Salsabila & Sumawidjaja, (2025), yang menyatakan bahwa perpaduan antara kekuatan konten media sosial dan kredibilitas influencer berdampak positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya di sektor UMKM. Selain itu, Berrahal, (2025) juga menekankan bahwa interaksi yang dibangun oleh influencer melalui konten yang etis dan kredibel tidak hanya meningkatkan eksposur brand, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dan rasa percaya dari audiens terhadap produk yang dipromosikan. Ini merupakan aspek penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen di era digital.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari sisi akademik maupun praktis. Temuan penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemasar digital, pemilik brand, dan pelaku usaha, khususnya yang bergerak di industri *skincare* anak, dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik target pasar. Pemahaman mengenai penggunaan konten interaktif dan pemilihan influencer juga dapat membantu brand dalam membangun kepercayaan di kalangan orang tua sebagai pihak yang mempertimbangkan dan menentukan pembelian produk perawatan untuk anak.