

BAB I

PENDAHULUAN

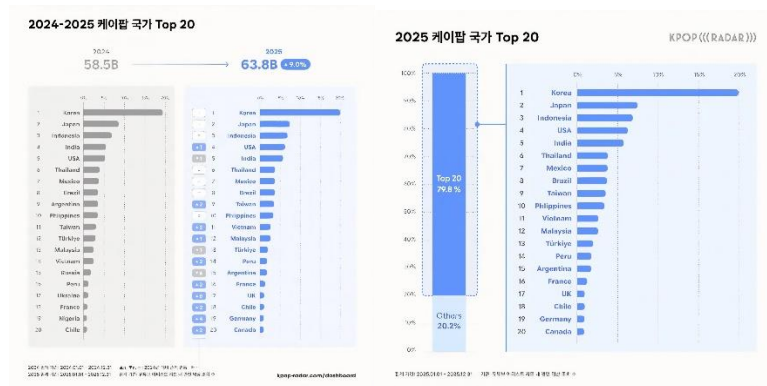
A. Latar Belakang

Belakangan ini segalanya berubah dengan sangat cepat. Mulai dari teknologi dan informasi hingga budaya, gaya hidup, dan bahkan standar kecantikan, setiap aspek kehidupan terus berkembang. Orang-orang kini lebih memperhatikan penampilan mereka daripada sebelumnya, yang mendorong pertumbuhan pesat industri kecantikan di seluruh dunia. Selain itu, seiring dengan percepatan globalisasi, budaya dan informasi dari berbagai negara menyebar dengan mudah ke seluruh penjuru dunia. Evolusi *Korean Pop (K-pop)* dalam satu dekade terakhir juga telah melampaui batas-batas industri hiburan konvensional dan bertransformasi menjadi pilar utama industri kreatif global yang memiliki nilai ekonomi masif. *K-pop* kini dipandang sebagai ekosistem budaya yang terintegrasi, yang menyatukan sektor musik dengan industri *fashion*, kecantikan, media digital, hingga pariwisata. Fenomena ini merupakan manifestasi dari keberlanjutan *Hallyu (Korean Wave)*, di mana ekspor konten budaya Korea Selatan mencakup musik, film, dan penyiaran telah mencatatkan nilai signifikan yang melampaui angka 12 miliar dolar AS, sekaligus menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi nasional Korea Selatan.

Dampak ekonomi *K-pop* tidak hanya terbatas pada pendapatan langsung dari sektor musik, tetapi juga melalui efek pengganda (*multiplier effect*) pada konsumsi barang-barang terkait gaya hidup. Penelitian oleh Hwang & Lee (2023) menunjukkan bahwa ekspansi *Hallyu* secara signifikan mendorong

peningkatan ekspor barang konsumsi seperti produk kosmetik (*K-beauty*) dan kuliner (*K-food*), karena citra positif yang dibangun melalui figur *idol*. Hubungan ini menciptakan sebuah kekuatan ekonomi sirkular di mana identitas budaya Korea menjadi "jaminan kualitas" bagi konsumen global. Hal ini diperkuat oleh studi Kim & Kwon (2022) yang menekankan bahwa Keberhasilan K-pop di pasar internasional tidak terlepas dari adopsi teknologi digital dan inovasi dalam industri musik Korea. Sistem produksi yang terintegrasi dengan pemanfaatan platform digital memungkinkan perusahaan hiburan menjangkau pasar global, membangun interaksi yang kuat dengan penggemar, serta menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan karakteristik dan perilaku audiens di berbagai negara.

Secara struktural industri *K-pop* merepresentasikan model ekonomi kreatif modern yang mengandalkan keterlibatan aktif komunitas penggemar (*fandom*). Pendapatan global yang terus meningkat dari sektor musik digital, penjualan album fisik, hingga tur dunia mencerminkan loyalitas konsumen yang tinggi. Menurut Peinado & Shim (2024) media sosial menjadi salah satu kekuatan utama industri K-pop karena memungkinkan idol membangun hubungan yang lebih dekat dengan penggemar melalui kombinasi presentasi diri yang profesional dan personal. Fenomena ini menciptakan identitas budaya baru di kalangan generasi muda, di mana konsumsi produk budaya bukan sekadar aktivitas hiburan, melainkan bentuk ekspresi diri dan pengakuan identitas sosial.



Gambar 1.1 Top 20 Negara Pasar K-Pop Didunia

Sumber: sports.khan.co.kr

Eskalasi fenomena *Korean Wave (Hallyu)* dalam beberapa tahun terakhir telah mentransformasi peta persaingan industri secara global, termasuk di pasar domestik Indonesia. Popularitas *idol K-pop* kini melampaui batas entitas hiburan musik dan telah menjadi simbol gaya hidup serta identitas budaya yang dominan bagi konsumen generasi muda. Menurut data dari KPOP RADAR (2025) menunjukkan bahwa popularitas K-Pop pada tahun 2025 terus meningkat secara global. Total penayangan konten artis K-Pop di YouTube melonjak dari 58,5 miliar pada tahun 2024 menjadi 63,8 miliar pada tahun 2025, atau naik sekitar 9%. Korea Selatan tetap menjadi konsumen utama konten K-Pop, diikuti oleh Jepang, sementara Indonesia menempati posisi ketiga. Peringkat tinggi Indonesia ini membuktikan bahwa minat masyarakat kita terhadap budaya K-Pop dan para idola benar-benar luar biasa. Situasi ini menunjukkan bahwa Gelombang Hallyu telah terintegrasi secara mendalam ke dalam gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z. Itulah sebabnya banyak perusahaan merekrut idola K-Pop

sebagai duta merek untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat citra merek di mata konsumen.

Sejalan dengan tren *Korean Wave (Hallyu)* industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia juga telah tumbuh dengan kecepatan luar biasa dalam beberapa tahun terakhir, menjadikannya salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di negara ini. Berdasarkan proyeksi dari Statista (2024) pada tahun 2025, pasar kosmetik lokal diproyeksikan mencapai 135 triliun rupiah, dengan produk dalam negeri diperkirakan mendominasi sekitar 70% dari pasar tersebut. Pendorong utama pertumbuhan ini adalah perubahan perilaku konsumen. Khususnya di kalangan Generasi Z dan Milenial, kemampuan mereka untuk mengidentifikasi bahan aktif semakin meningkat, dan kesadaran akan pemeliharaan kesehatan kulit jangka panjang juga semakin kuat. Hal ini membuka banyak peluang baru dalam industri kecantikan, mulai dari tren skincare sederhana dengan produk dasar (*basic skincare*) hingga pengembangan kosmetik modern yang disesuaikan dengan kondisi cuaca tropis di Indonesia (Adev, 2024).

Namun meskipun pasar ini memiliki potensi yang sangat besar, persaingan di industri ini juga semakin ketat. Kemudahan dalam mengakses layanan manufaktur kontrak telah memicu maraknya merek-merek lokal baru, sehingga perusahaan tidak bisa sekadar menjual produk, mereka juga harus mampu menciptakan narasi merek yang kuat dan autentik. Hal ini sejalan dengan penelitian Maryanti et al. (2025) yang menjelaskan bahwa meningkatnya

persaingan mendorong perusahaan kosmetik untuk membangun kedekatan emosional dan loyalitas konsumen melalui citra merek yang kuat. Sehingga kini, persaingan tidak hanya soal harga, tetapi juga efektivitas produk, sertifikasi keamanan dari BPOM, dan sertifikasi halal yang wajib mulai Oktober 2026 (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, 2026).

Untuk menghadapi persaingan merek lokal menggunakan strategi pemasaran modern dengan menggandeng *Idol K-Pop* sebagai duta merek global. Pengangkatan *idol K-pop* sebagai duta merek global bertumpu pada kemampuan figur tersebut dalam mengonstruksi dan memperkuat citra merek. Reputasi positif, profesionalisme, dan daya tarik visual *idol* mampu menciptakan persepsi kualitas yang tinggi terhadap produk yang mereka representasikan. Menurut penelitian Kim & Kwon (2022) penggunaan idol K-pop sebagai bagian dari strategi pemasaran mampu memperkuat citra merek melalui reputasi, kredibilitas, dan daya tarik yang dimiliki oleh idol. Hal ini diperkuat oleh temuan Kuhu & Nuraryo (2025) yang menunjukkan bahwa sinergi antara duta merek yang tepat dengan citra merek yang konsisten akan menghasilkan validasi sosial yang kuat, sehingga menurunkan keraguan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Popularitas *idol K-pop* kini melampaui batas entitas hiburan musik dan telah menjadi simbol gaya hidup serta identitas budaya yang dominan bagi konsumen generasi muda. Realitas ini dimanfaatkan secara masif oleh berbagai merek lokal untuk melakukan kolaborasi strategis, seperti yang terlihat pada kerja sama antara BTS dengan *e-commerce* Tokopedia, EXO dengan produk kecantikan

Scarlett dan Whitelab, maupun Azarine Cosmetics dengan Lee Min-ho. Aisyah & Handriyotopo (2024) mencatat bahwa langkah ini bukan sekadar tren sesaat, melainkan strategi penetrasi pasar untuk membangun keterikatan emosional (*emotional attachment*) yang mendalam antara merek dan komunitas penggemar yang memiliki loyalitas tinggi.

Selain peningkatan citra kolaborasi ini juga berfungsi sebagai instrumen diferensiasi di tengah jenuhnya persaingan pasar. Kedekatan psikologis yang terbentuk melalui hubungan parasosial antara penggemar dan idolanya membuat pesan pemasaran terasa lebih personal dan persuasif. Ramadhani *et al.* (2024) menjelaskan bahwa kredibilitas dan "kekuatan pengaruh" (*power*) yang dimiliki *idol K-pop* berperan krusial dalam membentuk persepsi merek yang modern dan global. Dalam ekosistem digital, keterlibatan *idol* di media sosial tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga mendorong terciptanya ulasan positif dari pengguna yang mempercepat konversi penjualan. Dengan demikian, integrasi *idol K-pop* sebagai duta merek menjadi faktor utama yang mampu menghubungkan nilai simbolik budaya populer dengan keputusan pembelian yang rasional maupun emosional di era pemasaran modern.

Dalam konteks pemasaran digital kontemporer keberhasilan suatu kampanye tidak lagi bersifat searah (*top-down*), melainkan sangat ditentukan oleh partisipasi aktif konsumen dalam melakukan validasi pesan di ruang digital. Dalam konteks fenomena *K-pop*, komunitas penggemar bertransformasi menjadi produsen konten organik yang masif melalui platform media sosial seperti TikTok dan X (dahulu Twitter). Wang *et al.* (2024) dalam studinya menunjukkan

bahwa interaksi yang berulang dalam platform digital dan media sosial mampu memperkuat proses *collective storytelling*, sehingga membentuk keterlibatan publik dan memengaruhi perilaku konsumsi terhadap produk budaya digital. Dengan demikian, penggemar *K-pop* tidak sekadar berperan sebagai audiens pasif, melainkan sebagai aktor kunci yang mendistribusikan nilai merek dan memperpanjang siklus hidup kampanye pemasaran melalui validasi sosial yang berkelanjutan.

Aktivitas konten buatan pengguna yang meliputi ulasan produk, video *unboxing*, hingga *fan-edit* kreatif, berperan sebagai instrumen pengakuan sosial yang memperluas jangkauan promosi merek melampaui batas iklan konvensional. Menurut Geng & Chen (2021), konten yang diproduksi secara organik oleh sesama dipandang lebih jujur dan diperaya dibandingkan pesan yang dibuat oleh perusahaan karena berasal dari pengalaman nyata konsumen. Peran konten buatan pengguna dalam memperkuat kepercayaan merek berkaitan erat dengan mekanisme *electronic Word-of-Mouth* (e-WOM). Berbeda dengan promosi berbayar, konten buatan pengguna menyediakan bukti sosial (*social proof*) yang secara signifikan menurunkan ambiguitas konsumen dalam pengambilan keputusan. Penelitian oleh Hsu & Lin (2023) menegaskan bahwa intensitas interaksi di komunitas daring dan paparan terhadap konten buatan pengguna secara konsisten meningkatkan Minat beli (*purchase intention*), terutama di kalangan Generasi Z yang mengandalkan rekomendasi sebaya (*peer recommendation*) sebagai basis kepercayaan. Dalam ekosistem *fandom K-pop*,

dukungan bersama ini menciptakan pendapat positif yang memperkuat posisi merek di pasar kompetitif.

Meskipun citra merek dan konten buatan pengguna memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, proses yang mengarah pada keputusan pembelian akhir seringkali tidak terjadi secara spontan. Dalam psikologi konsumen, terdapat tahap perantara yang sangat penting yang dikenal sebagai minat beli, yang mengacu pada kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian. Adanya minat beli berfungsi sebagai variabel intervening utama karena mencerminkan sejauh mana rangsangan pemasaran dan keterikatan emosional penggemar berhasil diinternalisasi menjadi niat konkret sebelum dieksekusi sebagai Keputusan Pembelian. Penelitian oleh Kim & Kim (2022) menunjukkan bahwa interaksi parasosial yang kuat secara positif memengaruhi minat beli dan loyalitas merek, karena penggemar menganggap pembelian produk sebagai bentuk partisipasi dalam kesuksesan idola mereka. Dalam konteks ini, konsumsi berubah menjadi sebuah simbol dukungan moral dan pengakuan identitas di dalam komunitas *fandom*.

Dalam penelitian ini akan membahas mengenai persaingan yang ketat di pasar kecantikan dan perawatan kulit yang telah membuat Generasi Z semakin menyadari pentingnya perlindungan kulit. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor citra merek dan konten buatan pengguna yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap merek Azarine, yang membuatnya berhasil

mempertahankan posisinya meskipun pasar dibanjiri oleh merek-merek baru yang serupa.

Azarine Cosmetic yang dikelola oleh PT Wahana Kosmetika Indonesia, adalah merek kecantikan lokal yang didirikan pada tahun 2002 dengan visi untuk menghadirkan resep spa herbal tradisional ke pasar modern (Puspita, 2025). Di tengah pasar kosmetik yang semakin ramai, Azarine terus unggul, terutama di segmen tabir surya. Data dari Kompas.co.id yang ditulis oleh Andini (2024) menunjukkan bahwa penjualan Azarine naik sebesar 62% pada kuartal pertama tahun 2024 dibandingkan dengan periode sebelumnya, yang semakin memperkuat posisinya di berbagai platform *e-commerce*. Sebagai salah satu pemain utama di industri kosmetik dalam negeri, Azarine sangat mahir dalam menyesuaikan diri dengan tren pasar melalui produk-produk alami yang inovatif, terjangkau, namun berkualitas tinggi. Menurut laporan Kompas.co.id (2023), Azarine secara konsisten menempati peringkat teratas di antara merek kecantikan terlaris di platform *e-commerce*, terutama produk tabir surya mereka yang telah meraih berbagai penghargaan bergengsi.



Gambar 1.2 Top 10 *brand sunscreen* pada kuartal 1 2026
sumber: data.goodstats.id

Azarine Cosmetic telah mengukuhkan posisinya sebagai salah satu pemain utama di industri kecantikan Indonesia dan berhasil menorehkan prestasi di kancah internasional. Kesuksesan Azarine tidak terlepas dari strategi pemasaran yang agresif dan adaptif, terutama melalui penggunaan *brand ambassador* serta sosial media *campaign* untuk meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen. Strategi tersebut diwujudkan melalui kolaborasi dengan selebriti Korea Selatan, seperti Lee Min Ho (2022–2023), Red Velvet (2023), dan Dino dari SEVENTEEN (2025), sehingga mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan daya saing Azarine di pasar kosmetik (Diffa *et al.* 2024). Mempelajari Azarine sangatlah relevan, karena merek ini menjadi contoh fenomena peralihan merek dan loyalitas konsumen yang dinamis di pasar kosmetik yang mulai menunjukkan tanda-tanda kejenuhan. Melalui studi Azarine, peneliti dapat menganalisis bagaimana merek lokal mampu mempertahankan kualitas produk sekaligus menerapkan strategi pemasaran

yang efektif, seperti pemanfaatan *celebrity endorser* dan *brand ambassador* Korea, untuk memperkuat kepercayaan merek serta meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen (Chelsia *et al.* 2024).



Gambar 1.3 DINO of SEVENTEEN sebagai Duta merek Azarine
Sumber: azarinecosmetic.com

Pada penelitian ini berfokus pada Azarine yang pada tahun 2025 lalu secara resmi menunjuk Dino, anggota *boygroup* SEVENTEEN, sebagai duta merek internasional. Penunjukan ini bertepatan dengan peluncuran *Sun Protection Fusion Series*, sebuah inovasi produk yang menggabungkan fungsi perlindungan UV dengan estetika kosmetik. Langkah strategis ini bukan sekadar upaya meningkatkan visibilitas, melainkan bertujuan untuk memperkuat *brand positioning* Azarine di pasar global dengan memanfaatkan karakter Dino yang energetik, positif, dan ramah, yang dinilai selaras (*congruent*) dengan identitas merek yang ingin tampil inklusif bagi generasi muda.

Menurut Marcella Vanessa (2025) Chief Marketing Officer Azarine dalam wawancaranya bersama Zarawaki (2025) mengungkapkan, pemilihan Lee Chan (Dino) sebagai duta merek Azarine merupakan langkah cerdas yang selaras dengan citra merek tersebut dan kepribadian publiknya. Sebagai anggota SEVENTEEN, Dino memiliki citra yang positif, muda, energik, dan bebas

skandal sangat cocok untuk mewakili nilai-nilai Azarine, sebuah merek perawatan kulit lokal yang mengedepankan estetika alami, sehat, dan modern. Selain itu, popularitas global Dino didukung oleh basis penggemar yang besar dan setia, termasuk di Indonesia, sehingga ia dapat memperluas pasar dan secara signifikan meningkatkan kesadaran merek, terutama di kalangan anak muda.

Keberhasilan ini terkait erat dengan strategi pemasaran yang agresif, seperti menunjuk Dino dari SEVENTEEN sebagai duta merek global. Tujuannya adalah untuk mencapai efek “Image Transfer”, di mana energi dan profesionalisme Dino diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas Azarine di mata konsumen global (Azarine Official, 2025). Pemilihan idola K-Pop sebagai *brand ambassador* terbukti memberikan dampak positif terhadap citra merek dan niat beli konsumen. Hal ini didukung oleh tingginya loyalitas penggemar K-Pop yang secara aktif menyebarkan informasi dan mempromosikan merek melalui media sosial, sehingga mampu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan efektivitas pemasaran digital (Rmbarwati *et al.* 2023). Menurut Chelsia *et al.* (2024) Membangun citra produk yang kuat dapat dicapai melalui konsistensi identitas visual, seperti bentuk desain, logo, dan karakter visual yang merupakan faktor penting dalam membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Kepercayaan konsumen ini kemudian diperkuat melalui strategi pemasaran influencer dan penggunaan konten buatan pengguna, yang secara organik memperkuat kredibilitas merek. Di dunia digital, strategi ini dioptimalkan melalui pengelolaan konten media social yang terstruktur untuk mendorong keterlibatan aktif dan mempercepat keputusan pembelian.

Dino menghadirkan daya tarik visual yang kuat, kredibilitas, dan kesesuaian citra, sehingga membuat konsumen semakin percaya pada produk tersebut. Belum lagi, keterlibatannya mendorong terciptanya konten buatan pengguna di media sosial, yang sangat penting untuk membentuk persepsi positif dan mempercepat keputusan pembelian. Singkatnya, memilih Dino bukan sekadar promosi biasa, melainkan strategi komunikasi pemasaran yang kuat untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan minat konsumen dalam membeli.

Pada penelitian kali ini Surabaya dipilih sebagai lokasi utama penelitian ini karena merupakan pusat metropolitan terbesar di Jawa Timur, di mana penggunaan media sosial sangat meluas, konsumsi produk kecantikan tinggi, dan pengaruh budaya Korea sangat kuat di kalangan kaum muda. Faktor-faktor ini menjadikan Surabaya sebagai pasar yang menjanjikan bagi merek perawatan kulit lokal yang memanfaatkan pemasaran digital dan idola K-Pop sebagai duta merek. Selain itu, Azarine merek perawatan kulit asal Sidoarjo, Jawa Timur menjadikan wilayah Surabaya dan sekitarnya sebagai pasar sasaran yang sempurna untuk mengembangkan produknya. *Founder* Azarine, Yuniati Sastera Kusuma, juga dikenal sebagai *founder* Royal Surabaya Hospital sehingga menunjukkan adanya hubungan antara perkembangan industri kesehatan, kecantikan, dan masyarakat urban di wilayah Surabaya dan sekitarnya.

Menurut data dari PT Wahana Kosmetika Indonesia (2025), Azarine didirikan pada tahun 2002 di Sidoarjo dan terus berkembang pesat berkat strategi pemasaran digital serta kolaborasi dengan idola K-Pop untuk membangun citra

merek yang kokoh. Tak mau kalah, Surabaya memiliki komunitas penggemar SEVENTEEN (Carat) yang sangat aktif dan sangat setia kepada idola mereka. Sebuah studi oleh Fatimah (2024) mengungkapkan bahwa Penggemar SEVENTEEN (CARAT) dikenal memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Mereka aktif membeli album, merchandise, maupun produk yang berkaitan dengan idola mereka sebagai bentuk dukungan emosional, apresiasi terhadap karya idola, serta simbol identitas sebagai bagian dari komunitas fandom. Hal ini sangat masuk akal mengingat Dino telah ditunjuk sebagai duta merek global Azarine, sebuah langkah yang dikatakan akan meningkatkan citra merek dan menarik perhatian konsumen muda pencinta K-Pop (Marketing-Interactive, 2025). Itulah sebabnya Surabaya menjadi pilihan yang ideal untuk penelitian ini, karena karakteristik konsumennya selaras dengan fokus penelitian ini, yaitu dampak citra merek dan konten buatan pengguna terhadap keputusan pembelian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah yang telah diuraikan pada latar belakang sebelumnya, adapun rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Citra Merek yang terbentuk melalui citra positif dan energetik Dino SEVENTEEN berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine?
2. Apakah Konten Buatan Pengguna berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine?
3. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap Minat Beli produk Azarine?

4. Apakah Konten Buatan Pengguna berpengaruh terhadap Minat Beli produk Azarine?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening?
6. Apakah Konten Buatan Pengguna berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening?
7. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine?

C. Batasan Masalah

Pembatasan dari suatu masalah digunakan untuk menghindari penyimpangan atau pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan dapat memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian ini akan tercapai. Untuk menjaga supaya penelitian ini tetap terarah dan objektif, maka batasan masalah ditetapkan sebagai berikut:

1. Pada subjek penelitian ini akan berfokus pada Dino (anggota *boygroup* SEVENTEEN) dalam kapasitasnya sebagai Duta Merek Internasional Azarine.
2. Objek produk yang akan diteliti dibatasi pada kategori kosmetik dan perawatan wajah dari Azarine.
3. Pada penelitian ini membatasi pada dua faktor utama, yaitu Citra merek (citra merek yang selaras dengan karakter Dino) dan Konten buatan pengguna (konten organik dari pengguna/penggemar di media sosial).

4. Penelitian ini menyertakan Minat Beli (*Purchase Intention*) sebagai variabel intervening (perantara) yang menghubungkan pengaruh variabel independen terhadap hasil akhir perilaku konsumen.
5. Fokus utama pada hasil akhir perilaku konsumen adalah Keputusan Pembelian produk Azarine oleh konsumen.
6. Responden pada penelitian ini dibatasi pada Generasi Z dan Milenial yang merupakan penggemar SEVENTEEN (*Carat*) atau konsumen yang mengetahui kampanye digital Azarine bersama Dino.
7. Data yang digunakan dalam merujuk pada fenomena dan tren pemasaran yang terjadi pada kurun waktu tahun 2025 hingga awal 2026.

D. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini ialah segala sesuatu yang di kerjakan tentunya didasari suatu maksud, tujuan dan kegunaan. Begitu pula dengan penelitian ini, berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya tujuan dari penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Citra merek yang terbentuk melalui citra positif dan energetik Dino SEVENTEEN terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine secara parsial.
2. Untuk menganalisis pengaruh Konten buatan pengguna terhadap Dino dalam memengaruhi Keputusan Pembelian produk Azarine secara parsial.
3. Untuk menganalisis pengaruh Citra merek terhadap Minat Beli produk Azarine.

4. Untuk menganalisis pengaruh Konten Buatan Pengguna terhadap Minat Beli produk Azarine.
5. Untuk menganalisis pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine melalui Minat Beli sebagai variabel intervening.
6. Untuk menganalisis pengaruh Konten buatan pengguna terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine melalui Minat Beli sebagai variabel intervening.
7. Untuk menganalisis pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari uraian sebelumnya, penelitian diharapkan bisa memberikan kegunaan, baik kegunaan teoritis ataupun praktis yaitu, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran: Memberikan kontribusi bagi literatur manajemen pemasaran, khususnya mengenai efektivitas strategi Duta Merek Global dan peran minat beli sebagai variable mediasi dalam membangun ekuitas merek lokal.
 - b. Referensi Akademik: Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji fenomena hubungan parasosial dan dampak psikologis *fandom K-pop*, serta alur pembentukan minat beli terhadap perilaku ekonomi modern.

- c. Validasi Teori: Menguji relevansi teori *celebrity endorsement* dan konten buatan pengguna dalam konteks industri kecantikan di era digital tahun 2026 menggunakan model analisis jalur (*path analysis*).

2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan (Azarine): Memberikan masukan strategis mengenai efektivitas kolaborasi dengan Dino SEVENTEEN dalam menarik dan mengonversi minat beli konsumen serta cara optimal mengelola Konten Buatan Pengguna.
- b. Bagi Praktisi Pemasaran: Menjadi gambaran mengenai pentingnya aspek "keintiman digital" dan tahapan Minat beli konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada produk lokal yang menggunakan endorser internasional.
- c. Bagi Penulis: Menambah wawasan mendalam mengenai dinamika industri kreatif global dan implementasi strategi pemasaran berbasis komunitas (*fandom marketing*) melalui pengujian variable intervening.