

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

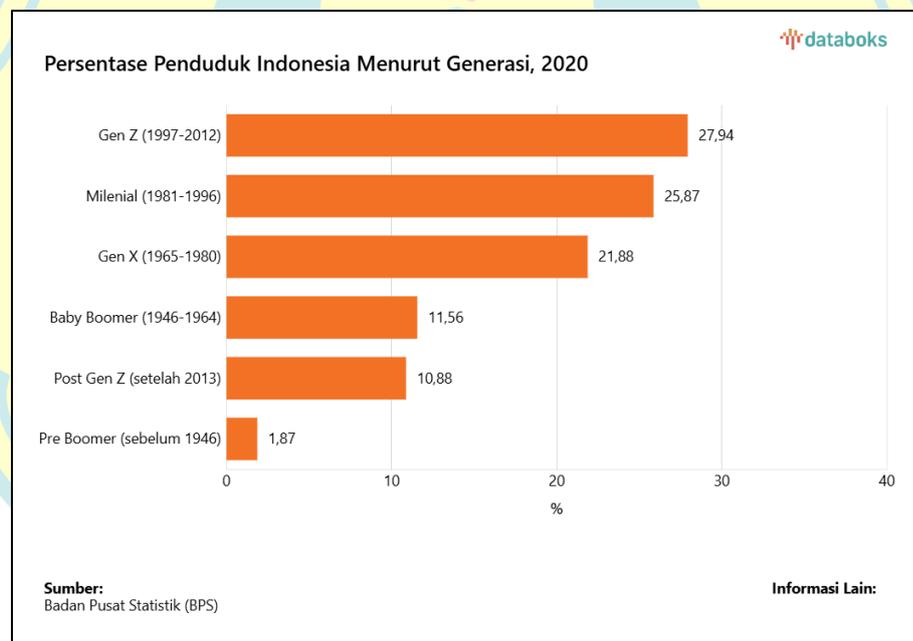
Berkembangnya media sosial di Indonesia telah sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Media sosial di Indonesia kini tidak hanya menjadi sarana untuk bersosialisasi, tetapi juga menjadi alat utama dalam berbagi informasi dan melakukan pemasaran digital. Platform seperti Instagram, Tiktok, dan YouTube memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam kategori produk kecantikan dan perawatan kulit. Fenomena ini menciptakan peluang strategis bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan pendekatan pemasaran yang bersifat langsung, personal, dan interaktif. Korelasi antara intensitas penggunaan media sosial dan peningkatan kecenderungan konsumsi semakin mengukuhkan perannya sebagai faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Studi Tuten, T. L., & Solomon (2021) menunjukkan bahwa lebih dari 70% pemasar menganggap media sosial sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis.



Gambar 1.1 Penggunaan Sosial Media di Indonesia 2017-2026

Sumber: Statista (2023)

Melalui data pada gambar 1.1, dalam beberapa tahun terakhir masyarakat di Indonesia telah meningkatkan penggunaan sosial media secara signifikan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pada tahun 2023, 167 juta orang Indonesia, yang merupakan 79,5% dari populasi di antaranya adalah pengguna di atas usia 18 tahun. Angka ini diperkirakan akan meningkat menjadi 81,82% pada tahun 2026 (Hanadian, 2024). Peningkatan ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan *social media marketing* dalam menjangkau konsumen, khususnya generasi Z yang sangat aktif di media sosial. Penelitian Mukti (2024), menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen muda di Indonesia.



Gambar 1.2 Persentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi

Sumber: Databoks (2021)

Perubahan perilaku konsumen di era digital berlangsung secara signifikan, khususnya dalam kelompok generasi Z. Generasi ini, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, menunjukkan kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan teknologi serta keterlibatan aktif dalam penggunaan media sosial. Merujuk pada data Katadata.co.id (2021) yang bersumber dari hasil Sensus Penduduk tahun 2020, generasi Z tercatat sebagai

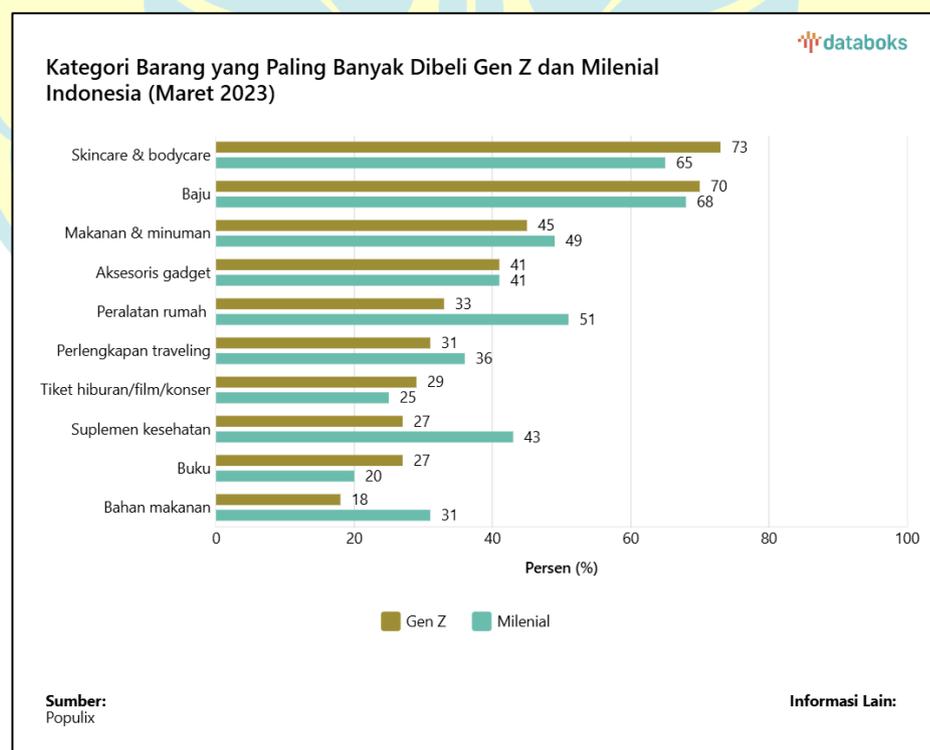
kelompok demografis terbesar di Indonesia. Mereka mewakili 27,94% dari total penduduk nasional, atau sekitar 74,93 juta jiwa. Besarnya proporsi ini menandakan pentingnya memahami perilaku konsumsi generasi Z, mengingat pengaruh mereka yang signifikan dalam dinamika pasar digital di Indonesia. Banyaknya populasi generasi ini memberikan pengaruh yang kuat dalam kategori pasar kecantikan dan perawatan kulit. Hal serupa diperkuat dalam laporan NielsenIQ (2022) mengungkapkan bahwa sekitar 70% dari generasi Z di Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk, termasuk dalam kategori *skincare* dan perawatan kulit.

Dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital saat ini, penting bagi para pemasar untuk memahami bagaimana generasi Z berinteraksi dengan informasi digital. Putriana dan Kholil (2024) menjelaskan bahwa generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya, sebab mereka tumbuh di tengah kemajuan teknologi, internet, dan media sosial. Hal ini membuat mereka lebih peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, serta cenderung memilih merek yang memiliki nilai dan tujuan, bukan semata-mata karena produknya. Penelitian oleh Putri dan Putri (2022) menunjukkan bahwa generasi Z rata-rata menghabiskan lebih dari tiga jam per hari di media sosial, menjadikan platform ini sebagai sumber utama untuk memperoleh informasi dan inspirasi. Temuan tersebut sejalan dengan studi Djafarova dan Bowes (2021), yang menyatakan bahwa generasi Z sering dikategorikan sebagai *digital natives*, yakni individu yang telah terbiasa dengan lingkungan komunikasi digital sejak usia dini. Mereka sangat rentan terhadap eksposur iklan digital di media sosial dan dilaporkan memeriksa Instagram sebanyak lima kali dalam sehari. Oleh karena itu, sebagaimana disampaikan oleh para praktisi pemasaran dalam studi Putri dan Putri (2022), pemahaman terhadap perilaku konsumen generasi Z menjadi sangat krusial dalam merumuskan strategi pemasaran yang relevan dan berdampak. Para pemasar dituntut untuk memahami preferensi serta pola konsumsi generasi ini dengan mengoptimalkan media sosial dan konten digital sebagai sarana untuk membangun kesadaran merek serta meningkatkan loyalitas pelanggan di kalangan generasi Z.

Dengan perkembangan teknologi dan informasi serta kemampuan generasi Z dalam mendapatkan informasi secara langsung melalui platform digital, maka generasi ini menjadi lebih paham mengenai bahaya dan risiko bahaya sinar matahari serta kesadaran akan pentingnya perlindungan kulit dari sinar ultraviolet (UV). Sebagai negara tropis seperti Indonesia, sering kali mengalami keadaan dimana tingkat matahari yang sangat tinggi setiap tahunnya. Paparan sinar ultraviolet (UV) secara berlebihan dapat menimbulkan berbagai permasalahan pada kulit, termasuk peningkatan risiko kanker kulit dan penuaan dini. Berdasarkan laporan dari World Health Organization (2022), paparan UV yang intens menyebabkan sekitar 1,2 juta kasus baru kanker kulit non-melanoma, seperti *squamous cell carcinoma* (SCC) dan *basal cell carcinoma* (BCC), serta 325.000 kasus melanoma kulit pada tahun 2020. Selain itu, tercatat pula sebanyak 64.000 kematian akibat kanker kulit non-melanoma dan 57.000 akibat melanoma. Penelitian yang dilakukan oleh Maulia, Saraswati, dan Wulandari (2023) juga menyatakan bahwa paparan UV yang berlebihan dapat memicu stres oksidatif, yang pada akhirnya merusak struktur dan komposisi kulit secara signifikan. Temuan ini memperkuat urgensi pentingnya perlindungan kulit dari sinar UV guna mengurangi risiko gangguan kesehatan kulit jangka panjang.

Oleh karena itu, setiap individu perlu memakai tabir surya agar kulit mereka dapat terlindungi dengan baik. Dengan kecerdasan teknologi saat ini yang memudahkan generasi Z dalam mendapatkan informasi mengenai kesehatan mengakibatkan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit dan perlindungan kulit dari radiasi sinar ultraviolet (UV), hal ini juga dapat menunjukkan minat besar generasi Z terhadap produk tabir surya. Tabir surya merupakan perlindungan kulit yang dioleskan pada kulit dan bekerja dengan cara menyerap serta memantulkan sinar UV matahari dari kulit (Canadian Dermatology Association, 2024). Tabir surya umumnya mengandung *sun protection factor* (SPF), yaitu indikator tingkat perlindungan kulit terhadap paparan sinar ultraviolet B (UVB). Nilai SPF pada kemasan menunjukkan estimasi waktu perlindungan yang diberikan sebelum kulit mengalami kemerahan akibat sinar matahari. Kadar SPF pada produk tabir surya pun beragam, disesuaikan dengan

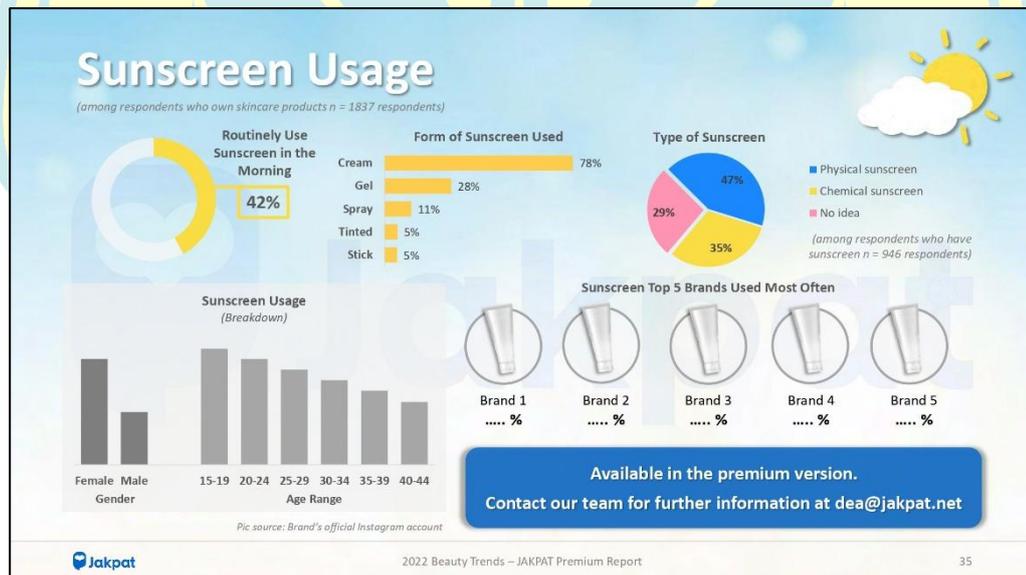
kebutuhan masing-masing individu. Sebagai contoh, SPF 15 mampu menyaring sekitar 93% sinar UVB, SPF 30 menghalangi hingga 97%, dan SPF 50 memberikan perlindungan sekitar 98%. Namun, nilai SPF di atas 50 umumnya dianggap memiliki efektivitas tambahan yang sangat kecil karena tidak ada tabir surya yang mampu memberikan perlindungan penuh dari sinar UVB (L'Oréal Paris, 2025). Lebih lanjut, Arfina et al. (2024) melaporkan bahwa American Academy of Dermatology menyarankan penggunaan tabir surya minimal dengan SPF 30 untuk semua jenis kulit secara rutin. Rekomendasi serupa juga diberikan oleh Canadian Dermatology Association, yang menekankan pentingnya penggunaan tabir surya spektrum luas dengan SPF 30 atau lebih, baik untuk orang dewasa maupun anak-anak berusia di atas enam bulan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan tabir surya yang tepat tidak hanya penting untuk kenyamanan, tetapi juga untuk perlindungan jangka panjang terhadap risiko kesehatan akibat paparan sinar matahari.



Gambar 1.3 Barang Paling Banyak Dibeli Gen Z

Sumber: Databoks (2024)

Meskipun pemahaman tentang bahaya sinar UV dan pentingnya penggunaan tabir surya telah disampaikan oleh lembaga kesehatan dunia seperti WHO dan American Academy of Dermatology, kenyataannya masih banyak masyarakat yang belum menerapkan kebiasaan penggunaan tabir surya secara optimal, terutama pada kalangan generasi Z. Padahal, minat terhadap produk perawatan kulit di kalangan Gen Z sangat tinggi. Berdasarkan data gambar 1.3 yang menunjukkan bahwa 73% Gen Z Indonesia membeli produk *skincare* dan *bodycare*, menjadikannya kategori belanja terbanyak di antara kategori lain seperti *fashion* dan makanan. Hal ini mencerminkan potensi pasar yang sangat besar, namun di sisi lain menunjukkan adanya gap antara minat membeli produk *skincare* dan kesadaran serta pemahaman dalam penggunaannya secara benar, termasuk tabir surya. Gap inilah yang menjadi ruang bagi peran edukasi melalui media sosial dan strategi pemasaran yang lebih terarah.

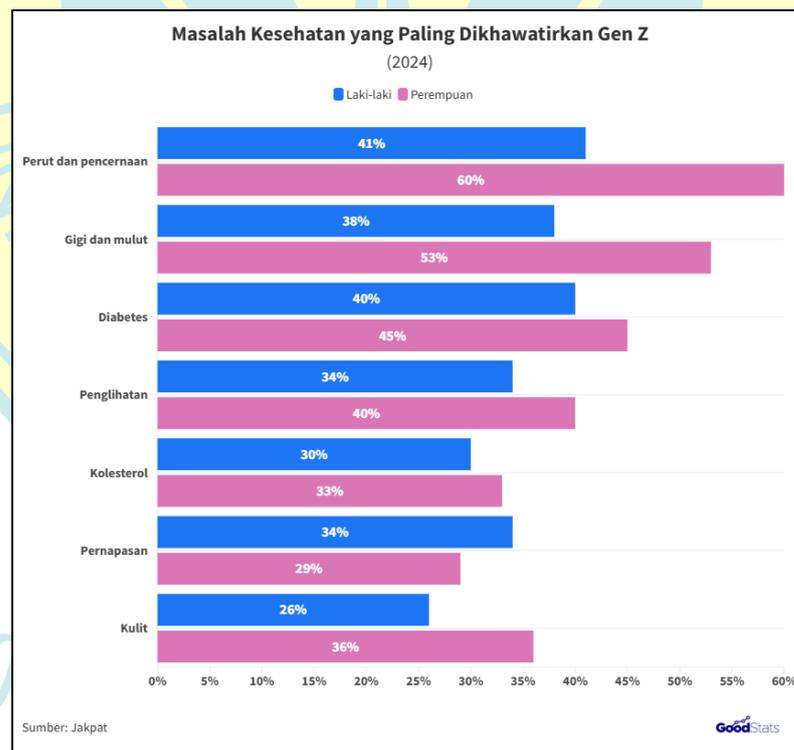


Gambar 1.4 Penggunaan Tabir Surya di DKI Jakarta

Sumber: Jakpat (2022)

Penggunaan tabir surya di kalangan masyarakat DKI Jakarta dan kota besar lainnya di Indonesia mengalami peningkatan, khususnya di kalangan generasi Z dan perempuan. Berdasarkan laporan Jakpat (2022) yang disajikan dalam gambar 1.4, dari 1.837 responden yang memiliki produk *skincare*, hanya 42% yang rutin

menggunakan tabir surya di pagi hari. Data ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran akan pentingnya perlindungan terhadap sinar ultraviolet (UV) sudah mulai tumbuh, praktik penggunaan tabir surya secara rutin masih belum optimal. Tabir surya paling banyak digunakan oleh perempuan dan kelompok usia 15–24 tahun, yang menunjukkan keterkaitan antara usia muda dan kepedulian terhadap perawatan kulit. Lebih lanjut, bentuk tabir surya yang paling banyak digunakan adalah jenis krim (78%), diikuti oleh gel (28%), *spray* (11%), *tinted* (5%), dan *stick* (5%). Namun, terdapat fakta menarik bahwa 29% pengguna bahkan tidak mengetahui jenis tabir surya yang mereka gunakan, apakah *physical* atau *chemical sunscreen*. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat literasi terhadap jenis dan fungsi tabir surya masih rendah, sehingga diperlukan edukasi lebih lanjut terkait kandungan, manfaat, dan cara penggunaan tabir surya yang benar menjadi sangat penting.



Gambar 1.5 Masalah Kesehatan Paling Dikhawatirkan Gen Z

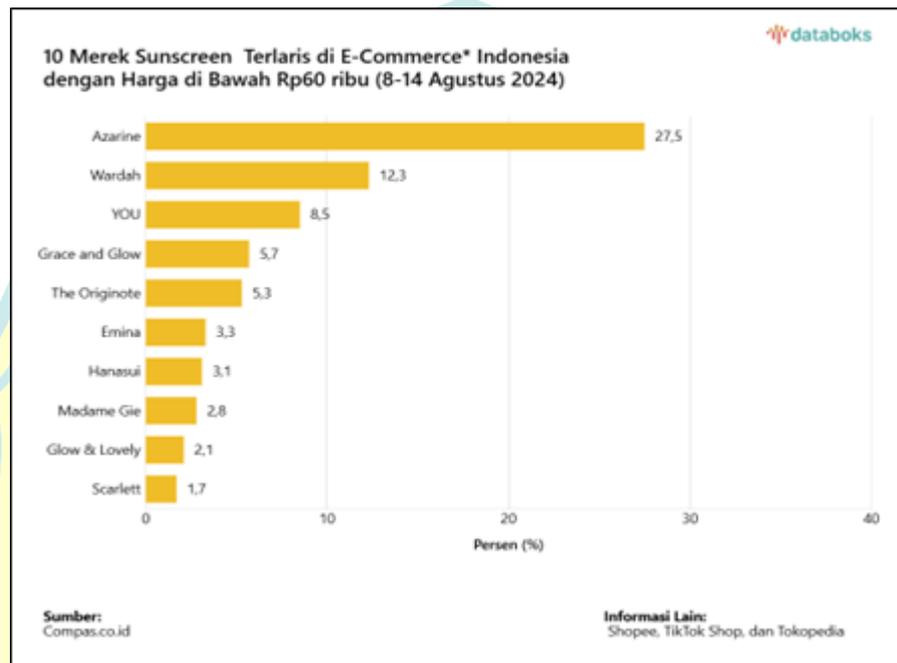
Sumber: Goodstats (2024)

Kekhawatiran terhadap kesehatan kulit juga menjadi perhatian tersendiri bagi Gen Z. Berdasarkan data pada gambar 1.5, masalah kulit termasuk dalam lima besar masalah kesehatan yang paling dikhawatirkan oleh generasi Z, terutama perempuan. Sebanyak 36% perempuan Gen Z menyatakan kekhawatiran terhadap kesehatan kulit mereka, sementara di kalangan laki-laki sebesar 26%. Meskipun persentasenya lebih rendah dibandingkan isu kesehatan lain seperti pencernaan atau kesehatan gigi dan mulut, perhatian terhadap kesehatan kulit tetap signifikan. Fakta ini memperkuat relevansi pentingnya penggunaan tabir surya dalam keseharian, terutama di kalangan perempuan Gen Z yang lebih menunjukkan perhatian terhadap kondisi kulit mereka. Fenomena ini juga dapat menjadi peluang besar bagi *brand* tabir surya untuk membangun citra positif di mata konsumen Gen Z melalui edukasi dan komunikasi yang relevan di media sosial.

Dalam konteks ini, media sosial memiliki peran penting sebagai sumber informasi utama. Gen Z tidak hanya mencari rekomendasi produk melalui media sosial, tetapi juga belajar dari *influencer* atau *content creator* yang sering membagikan rutinitas *skincare* mereka. Aktivitas Gen Z di media sosial, seperti terlihat pada data Jakpat lainnya oleh Fauzan (2024), menunjukkan bahwa platform ini menjadi tempat favorit mereka untuk menghabiskan waktu luang dan berinteraksi dengan berbagai jenis konten, termasuk konten promosi produk perawatan diri. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aji et al. (2020) menunjukkan bahwa niat beli konsumen Indonesia secara substansial di pengaruhi oleh aktivitas pemasaran di platform media sosial, termasuk Instagram.

Selain itu, media sosial memberikan ruang bagi merek untuk menjalin hubungan langsung dengan konsumen, yang dapat memperkuat kepercayaan dan meningkatkan visibilitas merek di mata publik. Kedua aspek tersebut merupakan faktor penting dalam membentuk niat beli konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Amalia dan Kurniawati (2023). Sementara itu, Savitri et al. (2021) menambahkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) turut memberikan dampak terhadap pembentukan citra merek. Merek dengan citra positif umumnya lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen, sehingga mendorong

kecenderungan untuk melakukan pembelian. Citra merek tersebut dapat dikonstruksi melalui konten digital yang disajikan oleh perusahaan dalam upaya memperkenalkan serta mempromosikan produk, termasuk dalam kategori produk perawatan kulit seperti tabir surya.



Gambar 1.6 Merek Tabir Surya Terlaris di E-Commerce

Sumber: Databoks (2024)

Efektivitas SMM dalam memengaruhi preferensi merek terlihat dari tingginya dominasi merek tabir surya tertentu di *pasar e-commerce*. Berdasarkan data statistik pada gambar 1.4, dapat dilihat jika tabir surya dengan merek “Azarine” berhasil mendapatkan 27,5% *market share* pada periode 8 Agustus sampai dengan 14 Agustus 2024. Jauh di atas merek lain seperti Wardah (12,3%) dan YOU (8,5%). Ketiga merek ini diketahui sangat aktif melakukan promosi di media sosial dan menggandeng *influencer* kecantikan, terutama di platform TikTok dan Instagram. Hal ini memperkuat asumsi bahwa eksposur melalui SMM tidak hanya meningkatkan popularitas, tetapi juga memengaruhi preferensi dan niat beli konsumen Gen Z secara nyata.

Menurut studi yang dilakukan oleh Saffana & Julaha (2024), merek “Azarine” merupakan salah satu merek dengan produk kecantikan lokal yang

sedang berkembang dengan sangat pesat. Produk-produk yang dikeluarkan merek ini pun juga berbahan dasar alami dan herbal yang telah bersertifikat BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan HALAL dari MUI (Majelis Ulama Indonesia). Produk kecantikan dari merek “Azarine” ini tidak hanya menarik perhatian konsumen namun juga berhasil membangun citra merek yang positif terutama di kalangan generasi Z, khususnya pada produk tabir suryanya. Dengan menggunakan strategi pemasaran digital mulai dari konten-konten dari *influencer*, ulasan konsumen, dan edukasi produk yang dipublikasikan melalui Instagram dan TikTok telah memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk tabir surya dari merek ini.

Selanjutnya, peran kesadaran kesehatan (*health consciousness*) juga penting dalam penelitian ini karena seiring dengan perkembangan media sosial saat ini dapat menambah wawasan baru bagi generasi Z dalam dunia kesehatan dan kecantikan. Sehingga dalam proses pemilihan pembelian produk perawatan dan kecantikan, terutama produk tabir surya dipengaruhi secara signifikan oleh adanya kesadaran kesehatan. Hal ini terjadi karena banyak dari mereka yang sudah mulai memperhatikan serta memprioritaskan kesehatan yang berkelanjutan, sehingga memengaruhi proses pemilihan produk yang akan mereka beli. Sebuah studi menunjukkan bahwa individu dengan pengetahuan kesehatan yang lebih tinggi cenderung akan membeli barang yang bermanfaat bagi kesehatan (Monifa, 2020).

Perkembangan kesadaran kesehatan di kalangan generasi Z tidak terlepas dari semakin intensifnya arus informasi yang tersebar melalui platform media sosial. Berbagai konten edukatif terkait gaya hidup sehat, bahaya paparan sinar ultraviolet, serta pentingnya perlindungan kulit telah berkontribusi dalam membentuk pola pikir dan orientasi konsumsi yang lebih selektif. Dalam konteks ini, munculnya perilaku pembelian yang lebih rasional dan berorientasi pada kesehatan menjadi sebuah fenomena yang relevan untuk diteliti lebih lanjut. Namun, untuk memahami secara mendalam bagaimana kesadaran tersebut berubah menjadi niat dan tindakan pembelian, dibutuhkan pendekatan teoritis yang mampu menjelaskan hubungan antara faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen. Oleh

karena itu, penelitian ini mengadopsi Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*) sebagai kerangka konseptual untuk menjelaskan dinamika perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh kesadaran kesehatan dan eksposur media sosial.

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior* atau TPB) merupakan kerangka teoretis yang banyak digunakan untuk menjelaskan berbagai faktor yang memengaruhi niat serta perilaku konsumen, termasuk di kalangan generasi Z dalam pengambilan keputusan pembelian produk tabir surya. Dalam konteks penelitian ini, TPB digunakan untuk menganalisis bagaimana sikap individu, norma subjektif, dan persepsi terhadap kontrol perilaku dapat memengaruhi kecenderungan generasi Z dalam membeli produk tersebut. Zenitha dan Aminah (2024) menemukan bahwa sikap positif terhadap penggunaan tabir surya, didukung oleh pengaruh sosial dari teman sebaya maupun *influencer* di media sosial, berkontribusi pada peningkatan intensi pembelian. Temuan serupa juga disampaikan oleh Strittmatter et al. (2021), yang menunjukkan bahwa persepsi individu mengenai kemudahan akses dan kemampuan untuk membeli tabir surya sangat memengaruhi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, penerapan TPB dalam penelitian ini memberikan dasar teoritis yang kuat untuk memahami perilaku konsumen generasi Z, khususnya dalam memilih produk perawatan kulit seperti tabir surya, yang dipengaruhi oleh kesadaran terhadap kesehatan dan paparan informasi melalui media sosial.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *social media marketing* (SMM) memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention*. Misalnya, studi oleh Savitri et al. (2022) menyimpulkan bahwa SMM secara positif memengaruhi pembentukan citra merek, yang pada akhirnya berdampak pada niat beli konsumen. Penelitian Ali & Naushad (2023) juga memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa SMM berpengaruh terhadap niat beli secara tidak langsung melalui mediasi *brand image*. Namun, sebagian besar studi tersebut belum mempertimbangkan *health consciousness* sebagai variabel penting dalam proses pengambilan keputusan, padahal dalam konteks produk perawatan kesehatan kulit seperti tabir surya, faktor kesadaran kesehatan

menjadi sangat relevan dan menentukan. Selain itu, sebagian besar kajian masih didominasi oleh konteks luar negeri, yang belum sepenuhnya mencerminkan karakteristik dan perilaku konsumen generasi Z di Indonesia. Padahal, generasi Z merupakan kelompok konsumen masa depan yang paling aktif di media sosial dan paling terpapar informasi digital, sekaligus rentan terhadap risiko kesehatan kulit akibat gaya hidup urban yang banyak berada di luar ruangan. Riset lokal yang menempatkan produk tabir surya sebagai objek kajian utama, dengan memperhatikan aspek sosial, emosional, dan kesadaran kesehatan secara bersamaan, masih sangat terbatas.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat celah penelitian yang cukup substansial dalam literatur terkait. Kajian empiris yang secara khusus meneliti pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*, dengan mempertimbangkan peran *brand image* dan *health consciousness* sebagai variabel yang turut memengaruhi perilaku pembelian, masih terbatas, khususnya dalam konteks konsumen generasi Z di Indonesia dan pada kategori produk tabir surya. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan guna memperluas pemahaman terhadap dinamika pengambilan keputusan konsumen muda dalam lingkungan pemasaran digital yang semakin kompleks, serta memberikan kontribusi ilmiah dan praktis bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial. Dengan demikian, peneliti berminat untuk mengeksplorasi topik yang berjudul "Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention* Produk Tabir Surya pada Generasi Z"

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan yang sudah di jelaskan, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand image* produk tabir surya pada generasi Z di DKI Jakarta?

2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *health consciousness* produk tabir surya pada generasi Z di DKI Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention* produk tabir surya pada generasi Z di DKI Jakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *health consciousness* terhadap *purchase intention* produk tabir surya pada generasi Z di DKI Jakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk tabir surya pada generasi Z di DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada pertanyaan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris terkait variabel-variabel yang memengaruhi niat beli konsumen. Dengan demikian, secara lebih spesifik tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh yang positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand image* produk tabir surya pada generasi Z di DKI Jakarta.
2. Menganalisis pengaruh yang positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *health consciousness* produk tabir surya pada generasi Z di DKI Jakarta.
3. Menganalisis pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention* produk tabir surya pada generasi Z di DKI Jakarta.
4. Menganalisis pengaruh yang positif dan signifikan antara *health consciousness* terhadap *purchase intention* produk tabir surya pada generasi Z di DKI Jakarta.

5. Menganalisis pengaruh yang positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk tabir surya pada generasi Z di DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan berkontribusi pada kemajuan teori pemasaran, khususnya di bidang pemasaran media sosial dan perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan penelitian yang ada saat ini mengenai cara-cara di mana citra merek dan kesadaran kesehatan dapat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli produk tertentu, terutama tabir surya di kalangan generasi Z. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan teori baru mengenai dinamika pemasaran di era digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Studi ini diharapkan akan menjadi referensi berguna bagi peneliti dan meningkatkan pemahaman pada pengembangan ilmu pengetahuan bagi peneliti. Dengan penelitian ini diharapkan berguna untuk meningkatkan kemampuan analitis dan kompetensi yang dapat digunakan untuk karier di masa depan, khususnya dalam konteks penerapan *purchase intention* yang dipengaruhi *social media marketing*, *brand image* dan *health consciousness*.

b. Bagi Instansi

Studi ini diharapkan akan menjadi acuan bagi perusahaan dalam memperbaiki strategi pemasaran melalui media sosial guna memperbaiki *brand image* produk yang berpengaruh *purchase intention*.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan wawasan kepada konsumen mengenai bagaimana faktor-faktor seperti *social media marketing*, *brand image*, dan *health consciousness* dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, konsumen dapat menjadi lebih kritis dan selektif dalam merespons informasi pemasaran serta lebih sadar terhadap nilai-nilai kesehatan yang terkandung dalam produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli.



Intelligentia - Dignitas