

STRATEGI DIGITAL BRANDING SR12 DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN MELALUI KONTEN MEDIA SOSIAL

Nur Istiqomah¹, Tamamudin²

^{1,2} UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
email: nur.istiqomah@uingusdur.ac.id¹, tamamudin@uingusdur.ac.id²

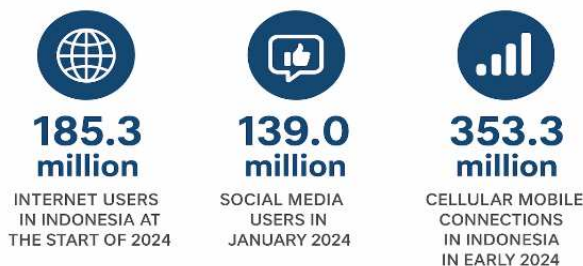
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital branding yang digunakan SR12 dalam membangun kepercayaan konsumen melalui konten media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi daring dan analisis konten terhadap unggahan resmi SR12 di Instagram, TikTok, serta ulasan konsumen di marketplace. Data dianalisis dari sekitar 20–50 unggahan edukatif di Instagram, 36 video informatif di TikTok, serta ratusan hingga ribuan ulasan konsumen pada produk unggulan SR12 selama periode Oktober–November 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dibangun melalui konsistensi konten edukatif, pemanfaatan testimoni konsumen, keterlibatan reseller sebagai micro-influencer, serta transparansi legalitas produk seperti nomor registrasi BPOM dan sertifikasi halal. Strategi ini berkontribusi dalam memperkuat persepsi kredibilitas merek, mengurangi risiko perseptual konsumen, dan mendorong loyalitas serta pembelian ulang. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi digital branding berbasis konten yang terintegrasi merupakan aspek krusial dalam membangun kepercayaan konsumen di tengah persaingan industri skincare di era pemasaran digital.

Kata Kunci: SR12, digital branding, kepercayaan konsumen, media sosial, konten digital

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara mereka berinteraksi dengan khalayak. Di Indonesia, penggunaan internet dan penggunaan media sosial terus meningkat tajam, sehingga platform-platform digital menjadi media yang paling banyak dimanfaatkan bagi aktivitas pemasaran dan pembentukan citra merek. Menurut laporan Digital 2024, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai proporsi yang signifikan dari populasi, dan rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna pada platform sosial menunjukkan peluang besar bagi strategi pemasaran konten (Kemp, 2024).



Gambar 1. Statistik Digital Indonesia 2024 (Kemp, 2024)

Gambar ini memperlihatkan kondisi terkini penggunaan internet, media sosial, dan koneksi seluler di Indonesia berdasarkan laporan Digital 2024 oleh Kemp (2024). Terlihat bahwa akses digital sudah menjadi bagian besar dari kehidupan masyarakat: sebanyak 185,3 juta penduduk telah terhubung ke internet, sementara 139 juta orang aktif menggunakan media sosial. Selain itu, terdapat 353,3 juta koneksi seluler yang aktif, jumlah yang melebihi total populasi Indonesia karena satu orang sering memiliki lebih dari satu nomor atau perangkat. Angka-angka ini menunjukkan bahwa ekosistem digital Indonesia sangat luas dan potensial, sehingga menjadi ruang strategis bagi merek dalam mengembangkan aktivitas pemasaran dan membangun hubungan dengan konsumen.

Konteks pemasaran digital, digital branding bukan sekadar menampilkan logo atau iklan berbayar melainkan membangun narasi, konsistensi visual, dan pengalaman komunikasi yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Literatur terbaru menegaskan bahwa konten yang relevan, konsisten, dan edukatif berperan penting dalam membentuk kepercayaan (brand trust) serta memengaruhi niat beli konsumen (Putu Kevin Septian Wiryadharma, 2025).

Strategi yang banyak diadopsi merek salah satunya adalah kolaborasi dengan influencer dan penggunaan testimoni konsumen. Meta-analisis dan tinjauan literatur terkini menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing bergantung pada autentisitas, kesesuaian nilai antara influencer dan merek, serta kemampuan memelihara hubungan jangka panjang dengan audiens bila dijalankan baik, influencer dapat memperkuat persepsi kredibilitas merek dan mempengaruhi keputusan pembelian (Pan et al., 2025).

Aspek transparansi informasi dan interaksi dua arah (respons aktif terhadap komentar, penjelasan komposisi produk, kebijakan pengembalian, dsb.) semakin diidentifikasi sebagai faktor krusial dalam membangun kepercayaan pada platform digital. Konsumen modern menuntut keterbukaan dan bukti sosial sebelum memutuskan pembelian, sehingga komunikasi yang jujur dan responsif menjadi modal penting bagi kredibilitas merek (Sansome et al., 2025).

Produk SR12, sebagai salah satu merek yang berinteraksi aktif di ranah digital, adalah brand lokal Indonesia yang fokus pada perawatan kulit, kosmetik dan produk herbal. SR12 mengklaim bahwa seluruh produk mereka diformulasikan oleh apoteker dan saintis bersertifikat, serta telah melewati uji laboratorium menurut situs resmi SR12, formulanya “telah teruji di laboratorium Sucofindo bebas Mercury & Hydroquinon dan telah terdaftar di BPOM RI”. Kategori produk SR12 mencakup perawatan wajah (face care), perawatan tubuh (body care), cleansing (misalnya milk cleanser), perawatan bibir (lip care), dan produk herbal/perawatan kesehatan kulit lainnya. SR12 menargetkan konsumen yang menginginkan perawatan kulit alami, aman, serta produk yang sesuai dengan nilai – nilai kesehatan dan kehalalan. Melalui kehadiran di media sosial dan marketplace, SR12 memanfaatkan konten digital, testimoni pengguna, informasi komposisi produk, serta klaim legalitas (BPOM, halal) sebagai bagian dari strategi digital branding untuk menarik dan mempertahankan kepercayaan konsumen (SR12 Skincare., n.d.).

Produk SR12, yang berinteraksi aktif di ranah digital juga menghadapi tantangan dan peluang yang sama: bagaimana menyusun strategi digital branding melalui konten media sosial yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen sehingga mendorong loyalitas dan pembelian berulang. Kajian ini hadir untuk mengisi kebutuhan praktis dan akademik: mengevaluasi elemen-elemen konten (narasi, visual, testimoni, edukasi produk, keterlibatan influencer, serta transparansi) yang tampak berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan konsumen terhadap SR12, berdasarkan data sekunder yang tersedia (publikasi resmi SR12, postingan media sosial, ulasan marketplace, laporan industri, dan artikel ilmiah terkait).

Penelitian ini fokus pada analisis konten dan praktik komunikasi digital SR12, untuk itu diharapkan dapat memberikan gambaran yang aplikatif bagi pengambil keputusan di perusahaan, baik untuk menguatkan strategi konten maupun meningkatkan mekanisme transparansi dan interaksi dengan konsumen serta kontribusi teoritis pada literatur digital branding di konteks pasar Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan memahami fenomena secara mendalam melalui pemaknaan pengalaman, perilaku, serta strategi yang digunakan oleh suatu entitas, dalam hal ini SR12 sebagai brand lokal produk perawatan kulit. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan proses digital branding yang berlangsung secara dinamis di berbagai platform media sosial.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian difokuskan pada aktivitas digital SR12 di kanal:

- Instagram (konten edukatif, testimoni, legalitas produk),
- TikTok (video pendek, review, dan kampanye viral),
- Marketplace (testimoni dan ulasan pembeli).

Subjek penelitian meliputi:

- Konten digital SR12,
- Pengguna/target konsumen yang memberikan testimoni,
- Informasi legalitas produk yang dipublikasikan secara resmi.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan dua jenis sumber data:

- Data Primer
Sumber data primer diperoleh melalui: Observasi online terhadap unggahan SR12 di Instagram, TikTok, dan marketplace, serta telaah konten (content analysis) terhadap materi edukatif, testimoni, dan bukti legalitas yang dipublikasikan secara terbuka.
- Data Sekunder
Studi ini menggunakan data sekunder dari Publikasi resmi SR12, laporan industri, artikel ilmiah, dan dokumen legalitas yang mendukung analisis.

Pemilihan akun dan konten dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dengan pertimbangan bahwa akun yang dianalisis merupakan kanal resmi dan aktif yang merepresentasikan strategi komunikasi digital SR12 secara langsung. Akun Instagram dan TikTok resmi SR12 dipilih karena memiliki tingkat aktivitas unggahan yang tinggi, jangkauan audiens yang luas, serta digunakan sebagai kanal utama distribusi konten edukatif dan promosi merek. Sementara itu, data marketplace dipilih karena menyediakan ulasan konsumen berbasis pengalaman aktual pengguna produk. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa data yang dianalisis relevan, kredibel, dan memiliki keterkaitan langsung dengan pembentukan kepercayaan konsumen.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis interaktif Miles, Huberman & Saldaña, terdiri dari:

- Reduksi Data, yakni menyeleksi konten yang relevan dengan digital branding SR12, seperti jenis konten edukatif, bentuk testimoni, dan pernyataan legalitas.
- Penyajian Data (Data Display), yakni menyusun data dalam bentuk uraian deskriptif yang menggambarkan strategi digital branding SR12.
- Penarikan Kesimpulan, yakni menginterpretasikan bagaimana strategi digital SR12 memengaruhi persepsi konsumen, membangun kepercayaan, serta memperkuat kredibilitas brand.

Operasionalisasi Analisis Konten

Analisis konten (content analysis) dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui pengelompokan dan pengkodean (coding) terhadap konten digital SR12 yang dipublikasikan di Instagram, TikTok, dan marketplace selama periode Oktober–November 2025. Pengkodean dilakukan secara tematik dengan mengacu pada tujuan penelitian, yaitu mengidentifikasi strategi digital branding yang berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan konsumen.

Konten diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori utama sebagai berikut:

- Konten Edukatif, yaitu unggahan yang bertujuan memberikan pengetahuan kepada konsumen, meliputi: penjelasan bahan aktif dan manfaat produk, cara penggunaan produk, edukasi keamanan dan proses produksi, serta informasi pencegahan risiko dan efek samping.
- Konten Testimoni dan Bukti Sosial, yaitu konten yang menampilkan pengalaman pengguna, meliputi: testimoni before–after, ulasan konsumen dari marketplace, video review pengguna, serta unggahan dari reseller atau micro-influencer.
- Konten Legalitas dan Transparansi, yaitu konten yang memuat: nomor registrasi BPOM, sertifikasi halal, hasil uji laboratorium, serta penjelasan prosedur keamanan produk.

Setiap kategori dianalisis untuk melihat bagaimana narasi, visual, dan bentuk penyajian konten berkontribusi dalam menurunkan ketidakpastian konsumen dan membangun kepercayaan terhadap merek.

Keabsahan Data

Keabsahan data dijamin melalui:

- Triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari Instagram, TikTok, marketplace, dan dokumen legalitas.
- Triangulasi teknik, yakni observasi konten, telaah dokumen, dan interpretasi testimoni real-user.

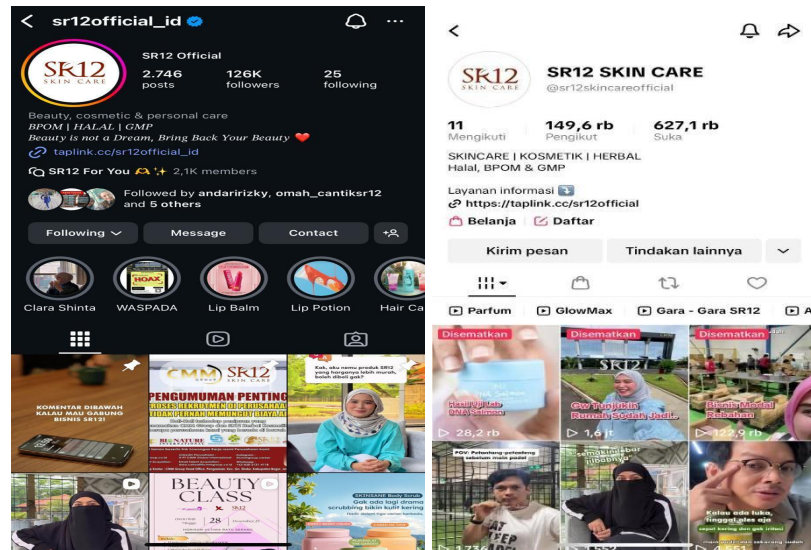
Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada aktivitas digital SR12 yang terpublikasi secara terbuka (publicly available data). Analisis tidak mencakup strategi internal perusahaan yang bersifat tertutup.

3. HASIL DAN ANALISIS

Strategi Konten Edukatif SR12 dan Penurunan Perceived Risk Konsumen

Berdasarkan observasi selama periode bulan Oktober - November 2025, peneliti mengidentifikasi ada 20 - 50 unggahan bertema edukasi di akun Instagram @sr12official dan 36 video informatif di akun TikTok resmi SR12. Konten edukatif tersebut mayoritas berbentuk infografis carousel, video tutorial singkat 15–60 detik, serta penjelasan langsung dari beauty consultant/herbalist, yang menjelaskan bahan aktif, cara pakai, dan hasil pemakaian produk. Selain itu, terlihat bahwa sebagian besar konten berfokus pada edukasi: penjelasan manfaat bahan alami, cara penggunaan produk yang benar, hasil pemakaian jangka pendek dan jangka panjang, penjelasan keamanan bahan dan proses produksi. Konten edukatif ini disajikan dalam bentuk infografis, video pendek, dan penjelasan langsung oleh beauty consultant atau praktisi herbal.



Gambar 2. Cuplikan Konten Edukasi SR12 (Instagram/TikTok)

Penelitian terbaru menyebutkan bahwa konten edukatif memiliki peran signifikan dalam meningkatkan consumer knowledge serta mengurangi ketidakpastian terhadap produk (Faradita, 2024). Konsumen produk skincare cenderung berhati-hati, terutama karena isu keamanan dan efek samping produk kecantikan banyak dibahas di media sosial. Dalam digital branding, edukasi berfungsi sebagai bentuk brand transparency, yaitu praktik merek untuk membuka informasi secara jujur dan lengkap (Ali et al., 2025). Transparansi meningkatkan persepsi keandalan dan menumbuhkan kepercayaan jangka panjang.

Strategi edukatif SR12 konsisten dengan teori tersebut:

- Video cara penggunaan membantu mengurangi perceived risk.
- Penjelasan bahan alami meningkatkan perceived safety.
- Narasi tentang proses produksi menciptakan brand intimacy atau kedekatan emosional.

Secara teknis, konten edukatif SR12 berfungsi sebagai mekanisme risk reduction yang secara langsung menurunkan risiko yang dirasakan (perceived risk) konsumen. Informasi mengenai keamanan bahan dan proses produksi membantu mengurangi risiko fungsional, sementara panduan penggunaan produk menekan risiko psikologis dan kesalahan pemakaian. Dalam konteks pemasaran digital, penurunan perceived risk ini menjadi prasyarat utama terbentuknya kepercayaan, terutama pada produk skincare yang memiliki potensi efek samping dan ketidakcocokan kulit.

Konten edukatif yang diproduksi SR12 bukan hanya sekadar penyampaian informasi, tetapi menjadi instrumen penting dalam mengubah konsumen pasif menjadi konsumen yang paham dan yakin terhadap kualitas produk.

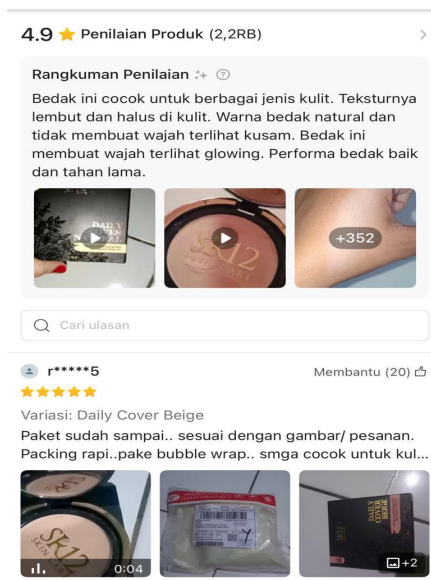
Testimoni Konsumen dan Bukti Sosial sebagai Penguat Kepercayaan Merek

Pada platform marketplace yang diamati (misalnya Shopee), beberapa produk unggulan SR12 seperti cushion dan deodorant spray masing-masing telah memperoleh ratusan hingga ribuan ulasan dengan rata-rata rating di atas 4,5 dari 5. Di Instagram, peneliti menemukan puluhan unggahan testimoni before-after dan repost review dari reseller/micro-influencer, sedangkan di TikTok terdapat video review singkat yang menampilkan pengalaman penggunaan produk secara langsung.

Analisis menunjukkan bahwa SR12 secara konsisten memanfaatkan testimoni pelanggan dalam berbagai format:

- video review pengguna asli,
- tangkapan layar (screenshots) ulasan dari marketplace,
- before-after treatment,

- dukungan dari reseller atau beauty consultant.



Gambar 3. Testimoni Produk SR12 di Marketplace (shopee)

Testimoni ini disebarakan tidak hanya melalui akun resmi, tetapi juga akun reseller sebagai micro-influencer.

Penelitian terbaru menegaskan bahwa bukti sosial (social proof) merupakan faktor paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen di era digital (Sulistiyani, 2025). Menurut teori Social Impact dan Signal Theory, konsumen lebih mempercayai pengalaman orang lain karena dianggap autentik dan tidak dipaksakan.

Bukti sosial memiliki dampak besar pada produk skincare karena:

- hasil penggunaan bersifat personal,
- konsumen membutuhkan validasi sebelum mencoba produk baru, risiko ketidaksesuaian kulit cukup tinggi.

Testimoni yang ditampilkan SR12 tidak hanya berfungsi sebagai bukti sosial pasif, tetapi memicu interaksi lanjutan di kolom komentar, seperti pertanyaan tentang kecocokan kulit dan keamanan penggunaan. Interaksi ini menunjukkan bahwa audiens menggunakan testimoni sebagai referensi awal sebelum mencari validasi tambahan melalui konten edukatif dan legalitas produk, sehingga bukti sosial berperan sebagai jembatan antara ketertarikan awal dan keputusan pembelian.

Strategi SR12 yang menonjolkan testimoni nyata berhasil memperkuat persepsi bahwa produk mereka aman, efektif, dan digunakan secara luas. Ini sesuai dengan temuan studi oleh Niu (2025) bahwa keaslian testimoni di media sosial meningkatkan brand credibility dan purchase intention. Selain itu, penggunaan reseller sebagai micro-influencer relevan dengan teori peer endorsement, yakni rekomendasi dari orang yang dianggap “serupa dan dekat” jauh lebih meyakinkan dibanding selebritas besar (Chen et al., 2024).

Transparansi Legalitas Produk sebagai Fondasi Brand Credibility

Saat observasi dilakukan, peneliti mencatat bahwa setiap produk yang ditampilkan di akun resmi dan katalog marketplace selalu disertai nomor registrasi BPOM, dan sebagian dilengkapi keterangan sertifikasi halal. SR12 juga menempatkan highlight khusus “Legalitas/BPOM” di Instagram yang berisi kumpulan unggahan screenshot sertifikat, dan cuplikan hasil uji laboratorium sebagai bentuk penegasan bukti legalitas

SR12 menampilkan bukti legalitas secara terbuka termasuk:

- nomor registrasi BPOM pada setiap produk,

- penjelasan proses produksi herbal,
- dokumen uji keamanan yang tersedia di platform resmi.



Gambar 4. BPOM Produk SR12

Informasi ini muncul dalam bentuk unggahan statis, video, maupun highlight khusus di Instagram. Dalam industri kecantikan, legalitas merupakan elemen yang sangat vital. Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa brand credibility sangat dipengaruhi oleh faktor legalitas dan keterbukaan informasi (Ali et al., 2025). Konsumen skincare Indonesia, khususnya generasi milenial dan Gen Z, semakin kritis dan menuntut bukti keamanan melalui instansi resmi seperti BPOM.

Transparansi legalitas yang dilakukan SR12 menjadi bentuk trust-building mechanism, yaitu upaya sistematis untuk menciptakan kepercayaan melalui bukti formal dan dokumentasi resmi. Menurut teori Brand Legitimacy (Suchman, diperbarui oleh (Deborah Philippe, et al. 2022):

- Legalitas meningkatkan atribusi bahwa brand “layak dipercaya”,
- Konsumen mengurangi persepsi risiko produk tidak aman,
- Reputasi meningkat melalui penilaian eksternal yang terstandarisasi.

Keterbukaan legalitas SR12 sejalan dengan pendekatan value-based branding. Konsumen merasa aman, sehingga mendorong loyalitas dan repeat purchase. Legalitas produk tidak hanya berfungsi sebagai bukti formal, tetapi menjadi elemen penguat yang melengkapi konten edukatif dan testimoni konsumen dalam membentuk kepercayaan yang berlapis dan berkelanjutan.

Integrasi Strategi Digital Branding SR12 terhadap Pembentukan Loyalitas Konsumen

Ketiga pilar konten edukatif, bukti sosial, dan legalitas terintegrasi dalam satu pola komunikasi yang konsisten dan berulang. Penelitian menemukan bahwa:

- Konsumen yang terpapar konten edukatif cenderung memberi ulasan positif.
- Testimoni mendorong calon pembeli untuk mencoba produk dasar (trial).
- Legalitas menjadi faktor yang membuat konsumen bertahan (loyal).

Model Customer Digital Engagement, Ahmad et al. (2022) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen yang aktif melalui konten yang bermakna akan menciptakan hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen. SR12 berhasil memanfaatkan model ini melalui:

- Konten Edukasi → Awareness & Trust
- Testimoni → Consideration & Trial
- Legalitas → Confidence & Loyalty

Teori Integrated Digital Branding pada tahun 2023 menunjukkan bahwa merek dengan pesan yang konsisten di seluruh kanal digital akan menciptakan citra yang kuat, mudah diingat, dan lebih dipercaya. SR12 mencerminkan konsep ini melalui strategi komunikasi yang seragam di Instagram, TikTok, dan marketplace, sehingga membentuk pengalaman merek (brand experience) yang menyeluruh.

Pola integrasi ini menunjukkan bahwa audiens SR12 membangun kepercayaan melalui tahapan yang saling berkelindan, dimulai dari pemahaman rasional melalui konten edukatif, diperkuat oleh validasi sosial dari testimoni pengguna, dan dipastikan melalui legitimasi formal berupa legalitas produk. Alur pengalaman ini membentuk proses kepercayaan yang bertahap dan berulang, seiring dengan intensitas paparan konten di berbagai platform digital.

Konsumen yang merasa aman, mendapat informasi jelas, dan melihat hasil nyata akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Yulianto et al. (2022) yang menyatakan bahwa trust adalah faktor utama pembentuk brand loyalty pada industri kecantikan.

Tantangan dan Ruang Pengembangan Strategi SR12

Selain keunggulan strateginya, penelitian ini menemukan beberapa tantangan:

- Konten belum sepenuhnya konsisten kualitasnya beberapa unggahan terlihat repetitif atau terlalu promosi.
- Minim kolaborasi dengan influencer berbasis dermatologi padahal tren 2023–2024 menunjukkan meningkatnya kepercayaan pada dermatologists creator.
- Engagement TikTok belum maksimal persaingan produk skincare di TikTok sangat tinggi.

Tantangan ini dapat menjadi peluang pengembangan untuk memperkuat posisi SR12 sebagai brand organik lokal dengan pendekatan digital yang lebih berorientasi pada edukasi dan kepercayaan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital branding SR12 melalui konten media sosial berhasil membangun kepercayaan konsumen secara efektif. Tiga pilar utama yang menjadi fokus SR12 yakni konten edukatif, bukti sosial melalui testimoni konsumen, dan transparansi legalitas produk, secara sinergis memperkuat persepsi kredibilitas merek dan loyalitas konsumen. Konten edukatif meningkatkan pemahaman dan keyakinan konsumen terhadap keamanan serta manfaat produk, sementara testimoni konsumen dan dukungan reseller sebagai micro-influencer menciptakan bukti sosial yang autentik. Transparansi terkait registrasi BPOM, sertifikasi halal, dan proses produksi menjadi fondasi legal yang memperkuat brand credibility.

Integrasi ketiga pilar ini membentuk pengalaman digital konsumen yang konsisten dan bermakna, sehingga mendorong kesadaran, pertimbangan, kepercayaan, dan loyalitas secara berkelanjutan. Meskipun demikian, SR12 masih menghadapi tantangan terkait konsistensi kualitas konten, pemanfaatan influencer berbasis dermatologi, dan optimasi engagement di TikTok, yang menjadi peluang pengembangan strategi di masa depan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi digital branding berbasis konten yang edukatif, transparan, dan berorientasi pada bukti sosial merupakan kunci dalam membangun kepercayaan konsumen di era pemasaran digital.

REFERENSI

- Ahmad, F., Mustafa, K., Ali, S., Hamid, R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., Qaisar, M. N., & Vega-muñoz, A. (2022). *Online Customer Experience Leads to Loyalty via Customer Engagement : Moderating Role of Value Co-creation*. 13(July), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851>
- Ali, S. S., Dakshinamurthy, T., Priyadarshi, P., Mittal, M., Nandhakumar, S., & Sanjay, P. K. (2025). Consumer Trust In Digital Brands : The Role Of Transparency And Ethical Marketing. *Advances in Consumer Research*, 1, 106–114.
- Chen, J., Zhang, Y., Cai, H., Liu, L., Liao, M., & Fang, J. (2024). A Comprehensive Overview of Micro-Influencer Marketing : Decoding the Current Landscape , Impacts , and Trends. *Behavioral Sciences*.
- Deborah Philippe, Alain Debenedetti, Damien Chaney. (2022). *How brands mobilize status , reputation , and legitimacy cues to signal their social standing : The case of luxury watchmaking*. 22(3), 333–358. <https://doi.org/10.1177/14705931221089327>
- Faradita, R. A. (2024). *The Effect of Content Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Intention Through Customer Trust as an Intervening Variable on Food and Beverage Products in Mojokerto*. 5(3), 2382–2393.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Niu, Y. (2025). *The Impact of User-Generated Content on Consumer Trust and Brand Loyalty*. 0, 141–146. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/161/2025.19906>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer marketing effectiveness : A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Putu Kevin Septian Wiryadharma, I. G. A. T. (2025). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trust The Effect Of Content Marketing On Purchase Intention Mediated. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 4(11), 3779–3796.
- Sansome, K., Conduit, J., & Wilkie, D. (2025). Consumers demand transparency ... but do they actually engage ? Exploring motives and interactions with brand transparency information. *Journal of Business Research*, 194(April), 115386. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115386>
- SR12 Skincare. (n.d.). *Profil perusahaan SR12*. Diakses pada 2 Desember 2025. https://sr12jakarta.co.id/about-us/?utm_source
- Sulistiyan, E. (2025). *Social Proof as a Leveraging Variable for Purchasing Decisions*. 33–44.
- Yulianto, E., Putra, E. Y., & Pane, M. P. (2022). *Analysis Of Factors Affecting Brand Loyalty On Cosmetic Products In Batam*. 231–250.