

BAB I

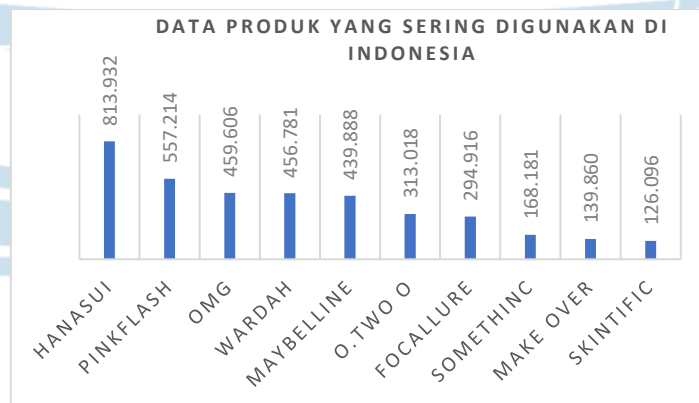
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet yang begitu cepat telah mendorong lahirnya media sosial sebagai inovasi dalam dunia pemasaran modern. Saat ini, media sosial telah menjadi bagian penting dan tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari konsumen. Media sosial merupakan platform berbasis teknologi yang dirancang untuk memungkinkan penggunanya berkomunikasi serta bertukar informasi satu sama lain (Yohanes *et al*, 2025). Berkembangnya teknologi pada era digital telah menghadirkan banyak aplikasi seperti *Whatsapp, Instagram, Facebook* dan *TikTok* adalah platform yang paling sering dimanfaatkan, baik untuk kepentingan pribadi dan usaha untuk melakukan pemasaran digital dengan anggaran yang terjangkau (Santy dan Andriani, 2023). Pada saat ini, banyak masyarakat menggunakan sosial media sebagai strategi pemasaran, mulai dari pemasaran produk, penjualan, hingga pelayanan pelanggan.

Perkembangan pesat media sosial turut mendorong pertumbuhan industri kosmetik yang semakin kompetitif dan inovatif. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, sektor industri kosmetik yang mencakup industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami peningkatan sebesar 9,61% pada tahun 2021. Di sisi lain, BPOM RI melaporkan bahwa jumlah perusahaan kosmetik naik 20,6%, dari 819 perusahaan pada tahun 2021 menjadi 913 perusahaan hingga Juli 2022. Media sosial juga menjadi alat utama dalam pemasaran industri kosmetik (Elita *et al*, 2021). Industri kosmetik harus terus beradaptasi dengan tren pemasaran yang berkembang agar tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin dinamis. Kemajuan media sosial telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam memengaruhi gaya hidup serta mendorong meningkatnya perilaku konsumtif dikalangan masyarakat (Haryati, 2022).

Brand Hanasui sudah tidak asing lagi di kalangan konsumen produk kecantikan Indonesia. Hanasui adalah salah satu merek skincare dan kosmetik lokal terkemuka di Indonesia yang telah memperoleh popularitas luas di kalangan konsumen berkat produk perawatan kulit berkualitas dengan harga yang terjangkau. *Brand* ini menawarkan beragam produk kecantikan dan perawatan kulit seperti *serum, lip cream, masker*, sabun, *sunscreen*, dan lain sebagainya. Hanasui didirikan pada tahun 2016, Hanasui diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional, sebuah perusahaan kosmetik milik Ferry Firmanto. Pada tahun 2021, Hanasui berhasil meraih penghargaan Top Official Store Award, yang diselenggarakan oleh Infobrand.id bekerja sama dengan TRAS N CO, sebuah perusahaan riset yang berfokus pada pengembangan merek di Indonesia. Penghargaan ini merupakan bentuk apresiasi terhadap official store yang berhasil menjadi pilihan utama konsumen di Tanah Air (Aurellia *et al*,2023). Hanasui telah membangun citra merek sebagai produk kecantikan yang telah melalui proses pengujian ketat dan memenuhi standar keamanan dengan harga yang terjangkau. Terdapat beragam jenis produk kecantikan yang ada di Indonesia, dimana konsumen menginginkan berbagai opsi kosmetik yang sesuai dengan prinsip Halal dan memenuhi kriteria BPOM (Aulia *et al*,2024).

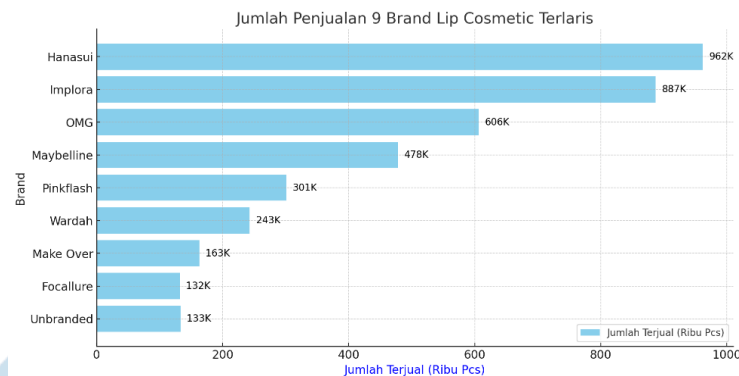


Sumber : CNBC Indonesia (12 April 2024)

Gambar 1. 1 Hanasui Kosmetik Paling Sering digunakan di Indonesia (13 Maret 2023 - 2 April 2024)

Data diatas terlihat bahwa produk Hanasui menduduki urutan pertama produk yang sering digunakan di Indonesia. Sementara itu, Pinkflash dan Oh My Glam menempati posisi kedua dan ketiga, dengan jumlah penjualan masing-masing sebanyak 557.214 dan 459.606 produk. Di posisi keempat terdapat Wardah yang

berhasil menjual 456.781 produk, disusul oleh Maybelline di peringkat kelima dengan total penjualan mencapai 439.888 produk..



Sumber : Markethac.id (1 Februari 2024)

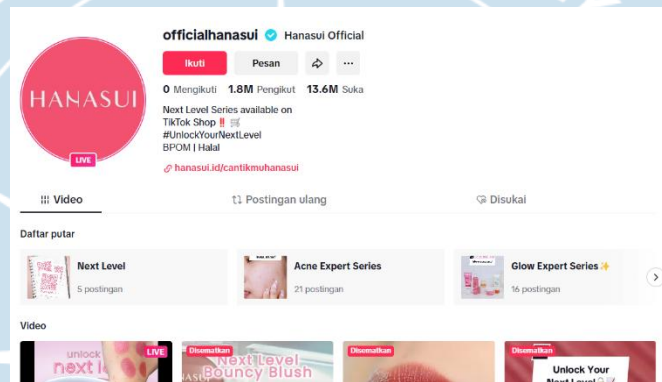
Gambar 1. 2 Jumlah Penjualan Lip Cosmetic Terlaris (2023-2024)

Berdasarkan Markethac.id (2024) produk Hanasui yang laris terjual adalah *lip Cosmetic*. Hanasui berada di peringkat pertama 962.934 unit terjual dan pendapatan 19,7 miliar rupiah, diikuti oleh Implora dengan 887.515 unit dan 13,4 miliar rupiah, dan OMG dengan 606.540 unit dan 12,1 miliar rupiah. Meskipun hanya menjual 478.382 unit, Maybelline menghasilkan pendapatan tertinggi 38,9 miliar rupiah. Wardah menjual 243.930 unit dan menghasilkan 11,3 miliar rupiah, sedangkan Pinkflash menjual 301.369 unit dan menghasilkan 5,69 miliar rupiah. Make Over menjual 163.926 unit dengan harga 17,9 miliar, sedangkan O.TWO.O menjual 133.357 unit dengan harga 2,29 miliar dan Focallure menjual 132.917 unit dengan harga 5,89 miliar. Data ini menunjukkan dominasi merek kosmetik lokal dan internasional. Hanasui secara konsisten melakukan inovasi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi terkini untuk menghasilkan produk yang unggul. Keberhasilan ini tercermin dari pencapaian produk Lip Hanasui yang berhasil menduduki posisi teratas dalam kategori penjualan lip kosmetik. Hanasui menggunakan beberapa *platform* untuk memasarkan dan mempromosikan produknya seperti *Instagram, Lazada, Shopee* dan *TikTok*.



Sumber : <https://www.instagram.com/officialhanasui> (2025)

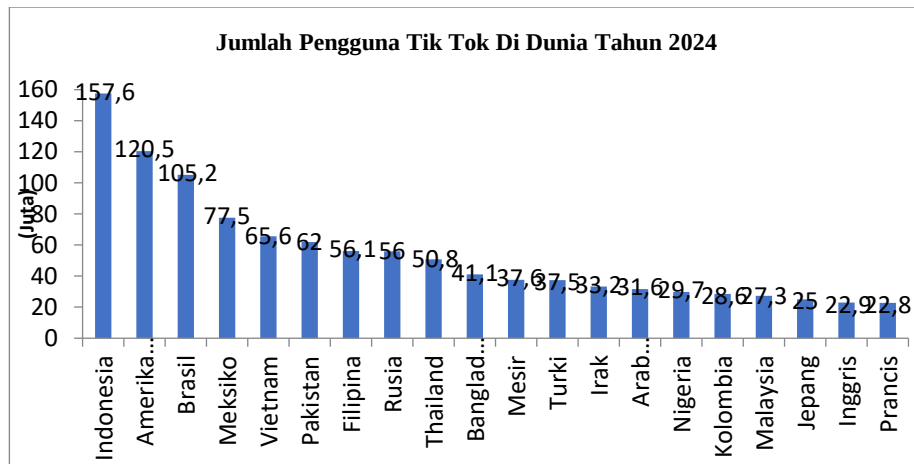
Gambar 1. 3 Produk Hanasui



Sumber : <https://www.TikTok.com/@officialhanasui> (2025)

Gambar 1. 4 Tampilan Akun Tik Tok Hanasui (2025)

Pada era digital saat ini, sebagian besar pelaku bisnis memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Hanasui menggunakan *platform* TikTok untuk memasarkan dan menjual produknya dan Hanasui tercatat memiliki 1,8 juta *followers* pada akun TikTok.

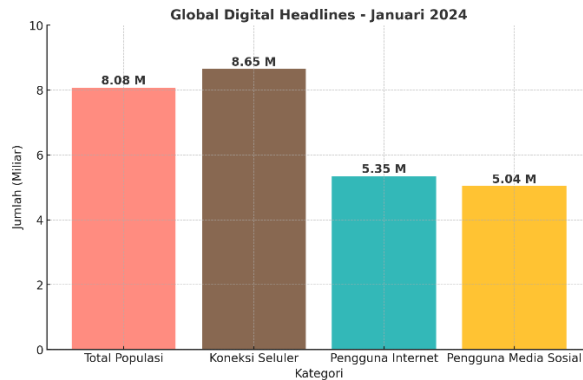


Sumber : Famewall (2024)

Gambar 1. 5 Jumlah pengguna Tik Tok berbagai negara (2024)

Jumlah pengguna *TikTok* diseluruh dunia terus mengalami pertumbuhan. Menurut laporan Famewall pada tahun 2024, Indonesia adalah pengguna *TikTok* paling banyak yaitu 157,6 juta pengguna. Negara dengan jumlah pengguna yang lebih sedikit dalam data tersebut antara lain Malaysia, Jepang, Inggris, dan Prancis, dengan total pengguna berkisar antara 22 hingga 27 juta.

Di Indonesia, sebagian besar masyarakat gemar menggunakan dan mengakses media sosial, khususnya platform *TikTok*. Karena, menyajikan berbagai macam konten singkat yang di kemas dalam bentuk video. Indonesia menempati posisi pertama dalam menggunakan sosial media *TikTok* terbanyak di dunia pada tahun 2024. *TikTok* adalah *platform* sosial media yang murah dan menyenangkan untuk membuat konten pemasaran yang berkualitas tinggi untuk keperluan pemasaran online (Akbari *et al*, 2022). Munculnya platform media sosial *TikTok* telah menjadi salah satu pilihan bagi bisnis yang ingin menjangkau konsumen secara lebih luas. *TikTok* bukan hanya sekedar hiburan tetapi, *TikTok* merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan. dan cepat berkembang yang dimanfaatkan oleh pemasar untuk membangun hubungan dan berkomunikasi dengan masyarakat (Martini *et al*, 2022).



Sumber : Katadata (21 Februari 2024)

Gambar 1. 6 Jumlah Pengguna Media Sosial di Seluruh Dunia (2024)

Laporan Katadata Februari 2024 populasi dunia telah mencapai 8,08 miliar jiwa, sementara jumlah koneksi seluler mencatat angka 8,65 miliar, yang berarti melebihi total jumlah penduduk dengan presentase 107%. Pengguna internet kini berjumlah 5,35 miliar, atau sekitar 66,2% dari total populasi, mengalami peningkatan sebanyak 97 juta dari tahun lalu. Selain itu, pengguna media sosial juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, mencapai 5,04 miliar jiwa, yang setara dengan 62,3% dari populasi, meningkat sebesar 266 juta dalam kurun satu tahun. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk memperkuat reputasi merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand*. Citra merek adalah gambaran yang terbentuk dalam pikiran seseorang saat memikirkan merek tertentu (Alfia dan Dwiridotjahjono, 2024). Citra ini terbentuk dari keyakinan dan pengetahuan konsumen mengenai merek tersebut (Heru *et al*, 2022). Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, dan dapat memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam era internet saat ini, media sosial telah berkembang menjadi alat yang sangat penting untuk strategi pemasaran berbagai merek. Penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek, kepercayaan, dan niat beli, tetapi penelitian tersebut masih bersifat luas dan tidak mengidentifikasi *platform* tertentu. Tidak seperti penelitian sebelumnya, penelitian ini berfokus pada *TikTok* sebagai media pemasaran utama karena memiliki karakteristik unik dalam menarik perhatian pengguna melalui konten visual yang interaktif. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan citra merek dan kepercayaan sebagai variabel mediasi, sehingga memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pemasaran di *TikTok* membentuk citra merek dan kepercayaan pengguna. Penelitian

ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih spesifik tentang pemasaran digital, khususnya dalam industri kecantikan, dengan fokus pada produk Hanasui yang tengah berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah aktivitas pemasaran sosial media (*social media marketing*) di *TikTok* memiliki pengaruh terhadap citra merek pada produk Hanasui?
2. Apakah aktivitas pemasaran sosial media (*social media marketing*) di *TikTok* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pada produk Hanasui?
3. Apakah aktivitas pemasaran sosial media (*social media marketing*) memiliki pengaruh terhadap niat pembelian?
4. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian pada produk Hanasui?
5. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian pada produk Hanasui?
6. Apakah citra merek memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial di *TikTok* terhadap niat pembelian konsumen pada produk hanasui?
7. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial di *TikTok* terhadap niat pembelian konsumen pada produk Hanasui?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran sosial media di *TikTok* terhadap citra merek pada produk Hanasui.
2. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran sosial media terhadap kepercayaan pada produk Hanasui.
3. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran sosial media terhadap niat pembelian pada produk Hanasui.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat pembelian pada produk Hanasui.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian pada produk Hanasui.
6. Mengetahui peran citra merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pemasaran media sosial di *TikTok* dan niat pembelian konsumen pada produk Hanasui.
7. Mengetahui peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pemasaran media sosial di *TikTok* dan niat pembelian konsumen pada produk Hanasui.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis kepada pihak-pihak yang membutuhkan, dengan manfaat yang antara lain sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman pembaca mengenai dampak pemasaran media sosial terhadap niat pembelian produk, serta peran citra merek dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Selain itu, diharapkan juga memberikan manfaat teoritis dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen di *TikTok*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pembisnis untuk memberikan informasi tentang variabel yang berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran melalui media sosial khususnya di *platform TikTok* yang berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli produk Hanasui seperti *serum, lip cream, masker, sabun, dan sunscreen* yang dimediasi dengan citra merek. Hal ini dapat dijadikan acuan bagi pembisnis atau pelaku usaha untuk dapat mengembangkan atau merumuskan strategi pemasaran.

1.5 Sitematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas latar belakang penelitian yang menjelaskan bagaimana aktivitas pemasaran di *TikTok* dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk, dengan citra merek dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Selain itu, bab ini juga mencakup perumusan masalah, pertanyaan penelitian, dan manfaat dari penelitian ini, yang dibagi menjadi manfaat teoritis dan praktis.

BAB 2 KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menyajikan kajian literatur terkait variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Kepercayaan, dan Niat Pembelian. Bab ini juga menjelaskan mengenai hubungan antar variabel melalui pengembangan hipotesis dan penulis mencantumkan gambar kerangka penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dan metode yang akan digunakan pada saat mengumpulkan data responden. Dalam bab ini, penulis akan memaparkan data seperti tempat, waktu penelitian, populasi, sampel yang akan digunakan.

BAB 4 ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai Analisa data dan hasil data yang diolah oleh penulis berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan. Bab ini akan menunjukkan uji data menggunakan SEM-PLS dan pembahasan yang bertujuan untuk menjawab masalah penelitian.

BAB 5 PENUTUP DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Dalam bab ini akan menjelaskan kesimpulan secara singkat yang diperoleh dari penelitian ini. Bab ini juga menjelaskan implikasi manajerial yang berisi masukan dan saran untuk perusahaan dalam mengembangkan bisnis yang diharapkan.