

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital yang terjadi secara masif dan cepat telah menimbulkan perubahan mendasar di hampir seluruh aspek kehidupan manusia mulai dari pola komunikasi masyarakat, aktivitas kerja serta kegiatan ekonomi yang dijalankan. Kemunculan jaringan internet menjadikan dunia semakin terhubung tanpa batas ruang dan waktu sehingga aktivitas sehari-hari dapat dilakukan dengan lebih cepat, efisien dan praktis. Keberadaan internet bukan sekadar sarana pertukaran informasi, melainkan telah menjadi kebutuhan utama masyarakat modern yang berperan penting sebagai media komunikasi, publikasi serta sumber informasi global yang mudah diakses kapan pun dan dimanapun (Rosy, 2020). Dalam hal ini, teknologi informasi dan komunikasi menjadi fondasi penting untuk mendukung perkembangan dunia secara global sekaligus menghubungkan dunia fisik dengan dunia digital. Dengan demikian, internet telah menjadi pilar penting dalam membentuk pola hidup masyarakat modern, termasuk dalam cara mereka berinteraksi, bekerja serta melakukan aktivitas ekonomi seperti belanja daring dan konsumsi produk digital (Saramuke et al., 2025).



Gambar 1.1 Peningkatan Penggunaan Teknologi Digital di Seluruh Dunia

Sumber : *wearesocial.com* (2025)

Berdasarkan data *We Are Social* pada Gambar 1.1, pengguna internet di dunia pada April 2025 tercatat sekitar 5,64 miliar orang atau setara dengan tingkat penetrasi 68,7 persen. Peningkatan ini tergolong besar mengingat dalam 12 bulan terakhir jumlah pengguna bertambah menjadi lebih 144 juta orang.



Gambar 1.2 Grafik Perkembangan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber : APJII (2025)

Sementara itu, berdasarkan laporan *We Are Social* per Februari 2025 jumlah penduduk Indonesia yang telah terhubung dengan internet mencapai sekitar 212 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 74,6% yang menunjukkan semakin meluasnya pemanfaatan teknologi digital di berbagai kalangan masyarakat. Selanjutnya, pada Gambar 1.2 menampilkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia (APJII) bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2025 berhasil melewati angka 80%. Dari total populasi sekitar 284,44 juta jiwa, sebanyak 229,43 juta di antaranya sudah terkoneksi internet sehingga penetrasinya tercatat sebesar 80,66%. Jika dibandingkan dengan tahun 2024, capaian ini naik sebesar 1,16% poin dan menjadi rekor tertinggi dalam sejarah perkembangan penetrasi internet di Indonesia (Yonatan, 2025).

Perkembangan teknologi digital pada era industri 4.0 memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen dan strategi bisnis secara menyeluruh terutama pada sektor UMKM. Transformasi digital ini membawa dampak positif, salah satunya lewat pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk yang strategis. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok dan *WhatsApp Business* yang kini berkembang fungsinya dari sekadar alat komunikasi menjadi kanal pemasaran digital yang efektif dan efisien bagi pelaku UMKM (E. S. Putri & Thohiri, 2025).

Social commerce merupakan salah satu wujud dari fungsi media sosial yaitu praktik jual beli yang dilakukan melalui platform media social sehingga pengguna tidak sekadar melakukan transaksi, melainkan juga bisa berinteraksi, berdiskusi, memberi ulasan dan turut memengaruhi keputusan pembelian pihak lain (Maghfiroh et al., 2023). Platform seperti *social commerce* yaitu *Facebook Marketplace*, *Instagram Shopping*, *TikTok Shop* dan *WhatsApp Business* kini berperan lebih dari sekadar media komunikasi, tetapi juga menjadi sarana untuk memasarkan produk, bertransaksi dan berinteraksi langsung dengan konsumen (Wahyuni et al., 2024). Perkembangan *social commerce* di Indonesia menunjukkan

pertumbuhan yang sangat pesat dan pada tahun 2024 menyumbang sekitar 79,5% dari total transaksi digital sebagaimana dilaporkan oleh *Integral Ad Science* (IAS), diperkuat juga oleh para pakar industri seperti Arfitrianto Zulnaini selaku *Country Head* Indonesia dan Malaysia di *Integral Ad Science* (IAS) serta Vitya Vijayan sebagai *Global Head of Search and Social* di *M&C Saatchi Performance* menegaskan bahwa preferensi konsumen Indonesia cenderung mengarah pada *social commerce* dibandingkan *e-commerce* konvensional (Sutrisno, 2025). Hal tersebut didorong oleh adanya rekomendasi yang lebih personal, interaksi secara *real-time* serta pengalaman berbelanja yang terintegrasi secara lancar dari tahap pencarian hingga proses pembelian (Sutrisno, 2025).



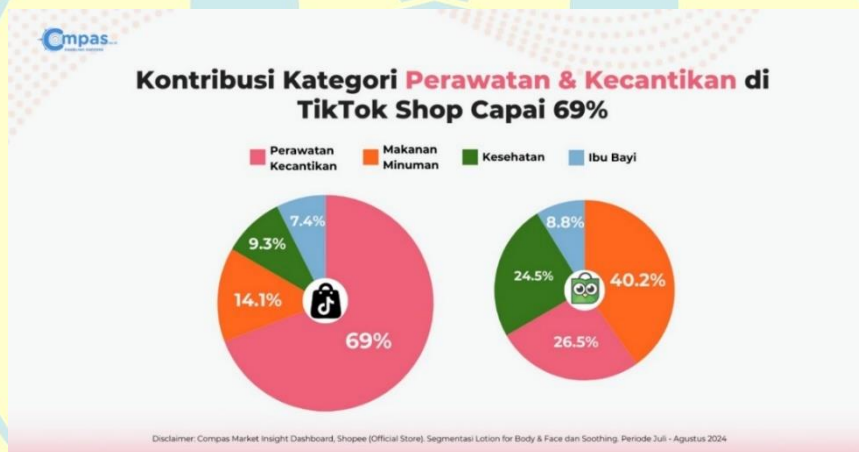
Gambar 1.3 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan untuk Aktivitas Belanja

Sumber : Databooks (2025)

Selanjutnya, pada Gambar 1.3 menampilkan hasil survei databoks mengenai platform media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia untuk berbelanja. Platform yang paling sering digunakan yaitu *TikTok Shop* sebesar 46%, *WhatsApp Business API* sebesar 21%, *Facebook Shop* dan *Instagram Shopping* sebesar 10% serta diikuti oleh *Telegram*, *Line Shopping* dan *Pinterest* sebesar 1%. Daya tarik *TikTok Shop* terletak pada fitur *live shopping* dan keranjang kuning yang

mendorong pengguna melakukan pembelian secara spontan saat menyaksikan video singkat maupun siaran langsung (Pusparini, 2025).

TikTok mulanya dikenal sebagai wadah untuk berbagi video pendek yang kreatif dan menghibur. Namun, platform ini kemudian bertransformasi menjadi kanal *social commerce* yang ditandai dengan kehadiran fitur *TikTok Shop* yang resmi diluncurkan di Indonesia. Konsep *TikTok Shop* yang menggabungkan hiburan dan transaksi berhasil menarik minat pengguna dan membuka peluang baru bagi pelaku usaha di era digital (Alamsah & Rowlan Takaya, 2024).



Gambar 1.4 Kategori dengan Kontribusi Penjualan Terbesar di TikTok Shop

Sumber : *Compas.co.id* (2024)

Lalu, pada Gambar 1.4 menyajikan bahwa laporan data dari *compas.co.id* bahwa *TikTok Shop* sepanjang tahun 2024 hingga awal 2025 menunjukkan dominasi kategori perawatan dan kecantikan yang berkontribusi sekitar 69%, salah satu faktor yang mendorong tingginya transaksi pada kategori perawatan dan kecantikan di *TikTok Shop* adalah pemanfaatan fitur *live shopping* yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen serta hasilnya secara langsung sebelum mengambil keputusan pembelian (Andini, 2024).

Penggunaan media sosial berperan penting sebagai alat promosi tanpa biaya yang dapat dimanfaatkan oleh siapa saja tanpa perlu mengeluarkan dana untuk iklan (Sony & Barkah, 2024). Seperti halnya, produk *skincare* yang dipromosikan melalui video di TikTok mampu menarik minat, khususnya di kalangan generasi muda. Platform tersebut tidak hanya menjadi referensi dalam menentukan pilihan produk, tetapi juga sarana bagi mereka untuk mengekspresikan diri dan berdampak pada pola perilaku belanja konsumen (Putri & Filda Septa, 2024).

Sementara itu, perilaku pencarian informasi produk *skincare* dilakukan oleh kalangan dewasa awal melalui media sosial TikTok serta meningkatnya minat dewasa awal terhadap perawatan kulit (Fadhilah & Desriyeni, 2024). Masa dewasa awal merupakan tahap perkembangan manusia yang ditandai oleh transisi dari remaja menuju dewasa yang umumnya dimulai pada rentang usia 16 hingga 40 tahun (Dwilianto et al., 2024). Sejalan dengan hal tersebut, laporan Statista yang dikutip oleh Bashir (2025) menunjukkan bahwa perempuan di Indonesia mulai mengenal dan menggunakan produk *skincare* sejak usia remaja, yakni sekitar 13 tahun sebagai upaya dalam merawat kesehatan kulit.

Menurut *Psychology Today* dalam artikel CNN Indonesia, dinamika perilaku konsumen seperti *doomspending*. *Doomspending* merupakan perilaku berbelanja impulsif tanpa pertimbangan matang biasanya dilakukan untuk meredakan stres atau kekhawatiran ekonomi (Wicaksono, 2024). Khususnya remaja perempuan memiliki kecenderungan melakukan *trial and error* dalam mencoba berbagai produk *skincare* untuk menemukan yang paling sesuai. Sikap terbuka terhadap teknologi dan keinginan mencoba produk terbaru membuat

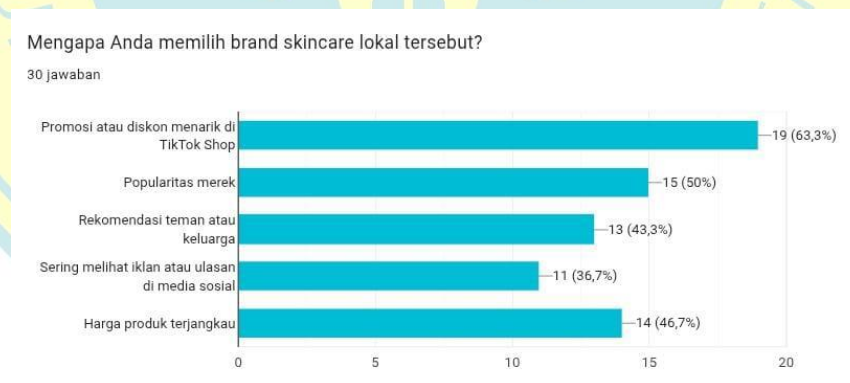
mereka sering berpindah merek atau mengalami *brand switching* (Maret et al., 2024).

Beragamnya kebutuhan perawatan kulit diakomodasi oleh banyaknya jenis *skincare* yang tersedia. Awalnya, pasar *skincare* bergantung pada produk impor dari Amerika dan Asia Timur karena keterbatasan variasi dari merek atau produk lokal. Memasuki periode pandemi dan pasca *COVID-19*, terjadi peningkatan signifikan dalam penawaran produk dari berbagai merek baik internasional maupun lokal yang mengusung konsep halal dengan beragam manfaatnya bagi masyarakat Indonesia (Oktaviani, 2023).

Hasil survei Populix menunjukkan total 500 responden perempuan yang berpartisipasi, sebanyak 54% menyatakan lebih memilih menggunakan kosmetik merek lokal. Survei ini melibatkan responden perempuan yang sebagian besar berdomisili di wilayah Jabodetabek 42%. Selain itu, responden juga berasal dari Surabaya dan Bandung masing-masing sebesar 9%, Medan sebesar 6%, Semarang sebesar 4%, kota-kota lain di Pulau Jawa sebesar 6%, serta wilayah lainnya di Indonesia sebesar 24%. Survei ini melibatkan 500 perempuan dari berbagai wilayah di Indonesia, dengan latar belakang pendidikan didominasi lulusan SMA, S-1 dan D-3 jenjang universitas (Pahlevi, 2022).

Intelligentia - Dignitas

Eksistensi produk *skincare* lokal sering menonjol berkat nilai tambah yang diangkat dalam deskripsi produknya seperti penggunaan bahan alami khas Indonesia serta strategi pemasaran yang kreatif dan relevan. Pendekatan ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek (Nawiyah et al., 2023). Selain itu, beragam merek *skincare* lokal saat ini terus bermunculan dengan inovasi yang menyesuaikan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Formula yang dikembangkan umumnya disesuaikan dengan kondisi iklim tropis di Indonesia sehingga cenderung lebih cocok dibandingkan dengan produk impor dari negara beriklim dingin. Hal ini menunjukkan bahwa *brand skincare* lokal memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar domestik maupun global melalui pemahaman mendalam terhadap karakteristik dan kebutuhan konsumen lokal (Syifa et al., 2024).

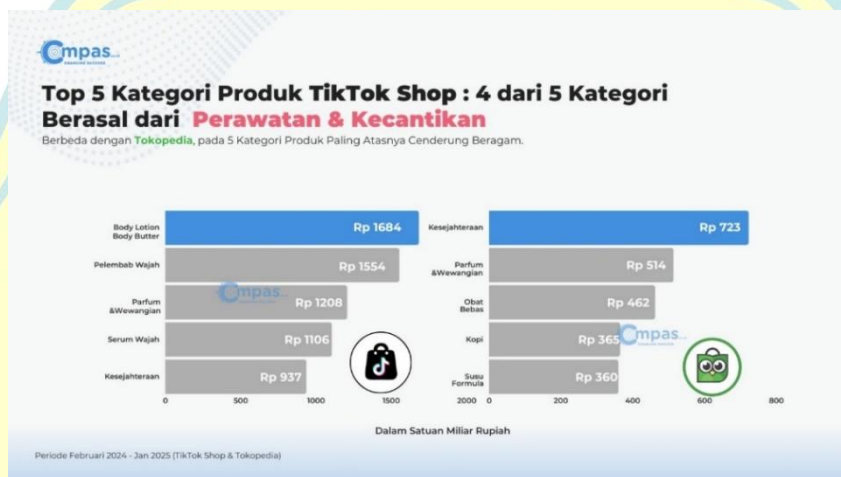


Gambar 1.5 Hasil Survei Alasan Memilih Jenis Produk *Skincare* Lokal di *TikTok Shop*

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Selanjutnya, pada Gambar 1.5 bahwa alasan utama memilih *skincare* lokal adalah promosi atau diskon menarik di *TikTok Shop* yang dipilih oleh 19 responden. Alasan berikutnya adalah popularitas merek yang dipilih oleh 15 responden, diikuti oleh harga produk yang terjangkau dengan 14 responden. Sementara itu,

rekomendasi dari teman atau keluarga dipilih oleh 13 responden dan sering melihat iklan atau ulasan di media sosial dipilih oleh 11 responden. Tingginya kesadaran konsumen akan kesehatan kulit ini tidak hanya mendorong penawaran, tetapi secara nyata tercermin dalam pola pembelian yang menyebabkan dominasi kategori skincare dalam pasar (Hafsah Pradita & Primalisanti Devi, 2024).



Gambar 1.6 Top Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan di Tiktok Shop

Sumber: *Compas.co.id* (2025)

Hal tersebut diperkuat pada Gambar 1.6 hasil data *Compas Market Insight Dashboard* menyajikan bahwa kategori produk perawatan dan kecantikan dengan nilai penjualan tertinggi di platform *TikTok Shop* mencapai lebih dari Rp1 triliun yaitu produk pelembap wajah mencatat nilai penjualan sebesar Rp1.544 triliun dan serum wajah sebesar Rp1.106 triliun (Wardhana, 2025).

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1.7 Market Share Merek Serum Wajah Teratas di TikTok Shop

Sumber: *Compas.co.id* (2025)

Selanjutnya, berdasarkan laporan data pada Gambar 1.7 oleh *markethac* pada segmen produk serum di tahun 2025 menunjukkan tingkat persaingan yang sangat ketat ditandai dengan selisih *market share* yang relatif kecil antar merek. Skintific berhasil memimpin pasar dengan *market share* sebesar 4,76%. Di posisi berikutnya, SKIN1004 mencatat *market share* sebesar 4,57%. Produk d'Alba juga menunjukkan performa yang hampir setara dengan perolehan *market share* sebesar 4,47%. Sementara itu, Hanasui menempati posisi keempat dengan *market share* sebesar 4,21% yang menunjukkan bahwa merek lokal masih memiliki peluang untuk bersaing di pasar serum. Glad2Glow berada di urutan selanjutnya dengan *market share* sebesar 3,15%. (Markethac, 2025).

Meski Hanasui sebagai merek lokal berhasil menembus posisi empat besar dari segi popularitas, pencapaian *market share* yang diperolehnya menandakan bahwa implementasi dari strategi pemasaran lewat platform media sosial masih belum berjalan secara maksimal. Hal ini menjelaskan bahwa *social media*

marketing terutama lewat pengelolaan konten yang menarik dan interaktif terbukti mampu meningkatkan popularitas sebuah merek di media sosial (Lin et al., 2017). Hanasui merupakan merek kosmetik lokal yang berdiri sejak tahun 2016 yang dinaungi oleh PT Eka Jaya Internasional. Semua produknya telah berizin resmi termasuk dari BPOM dan sertifikasi halal sehingga aspek kualitas dan keamanannya. Produk yang dihadirkan mencakup perawatan wajah dan perawatan tubuh hingga makeup. Untuk memperluas pasar dan memperkuat visibilitas mereknya, Hanasui memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok dalam strategi pemasarannya (Hanasui.id, 2023).

Menurut Indah Lestari et al. (2024), kehadiran media sosial membuat penyebaran informasi dan tren kecantikan berlangsung lebih cepat dan menjangkau khalayak yang lebih luas dibandingkan sebelumnya, kondisi ini telah membawa perubahan besar dalam paradigma industri kosmetik. Ulasan positif meningkatkan kepercayaan terhadap produk, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan. Melalui media sosial, konsumen dengan mudah memperoleh informasi tentang variasi, cara penggunaan dan manfaat produk sehingga menumbuhkan ketertarikan dan minat beli (Astuti et al., 2024).

Intelligentia - Dignitas

Tabel 1.1 Ulasan Negatif Produk *Skincare* Hanasui

No	Nama Pengguna	Rating	Ulasan Konsumen
1	@chintyachristina	★ ★ ★	“Awalnya lumayan melembapkan, tapi setelah beberapa hari malah muncul jerawat di muka.”
2	@rizkahasibuan	★ ★	“Tonernya malah nimbulin jerawat dan bruntusan baru.”
3	@saptin	★ ★ ★	“Tertarik karena banyak yang bilang bagus, tapi saat dipakai kulit terasa perih, kemerahan, muncul jerawat dan bruntusan.”
4	@careyourskin	★ ★ ★	“Walaupun buat <i>acne</i> , aku gak suka karena ada alkoholnya. Bikin perih dan cekat-cekit, gak cocok buat kulit sensitif.”
5	@AuraIsabelle	★	“Kurang lembap, ada bau alkohol dan di aku malah bikin kemerahan serta jerawat.”

Sumber: *femaledaily.com*

Sebagaimana beredarnya informasi mengenai produk Hanasui pada Tabel 1.1 bahwa ulasan konsumen pada website *Female Daily* mengenai produk Hanasui *Acne Treatment Power Essence* ditemukan adanya sejumlah komentar negatif yang

dirasakan oleh pengguna. Beberapa konsumen menjelaskan bahwa produk yang awalnya terasa melembapkan justru menimbulkan jerawat setelah beberapa hari pemakaian. Selain itu, terdapat keluhan mengenai timbulnya jerawat baru, terasa perih dan kemerahan pada kulit setelah penggunaan produk *skincare* tersebut. Kandungan alkohol dalam produk juga menjadi perhatian terutama bagi pengguna dengan kulit sensitif karena dianggap menimbulkan rasa tidak nyaman seperti cekat-cekit. Selain itu, bagi sebagian pengguna menilai produk ini kurang memberikan kelembapan yang optimal dan memiliki aroma alkohol yang cukup terasa. Beragam ulasan tersebut menunjukkan bahwa tidak semua konsumen mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan yang dapat memengaruhi persepsi dan tingkat kepercayaan terhadap produk Hanasui, khususnya pada varian *Acne Treatment Power Essence*. Penurunan tingkat kepercayaan ini selanjutnya dapat berdampak pada menurunnya niat beli konsumen M. Putri *et al.* (2022).

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* theory untuk menjelaskan bagaimana stimulus dari ulasan *review*, rekomendasi online dan keakraban mengenai suatu merek di media sosial akan memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*) berupa rasa percaya terhadap merek. Ketika sebuah merek semakin sering dibicarakan dan aktivitas *social media marketing* yang konsisten, maka popularitas merek akan meningkat dan berfungsi sebagai stimulus yang kuat. Stimulus ini kemudian memicu respons psikologis konsumen berupa brand trust. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap merek, respons akhir (*response*) yang terbentuk adalah niat membeli (*purchase intention*) yang semakin kuat (Luan *et al.*, 2019).

Sejumlah studi terdahulu menunjukkan bahwa *social media marketing* berperan besar untuk memperkuat tingkat popularitas dan rasa percaya konsumen pada suatu merek. Dalam konteks tersebut, pada penelitian Robson & Banerjee (2023) menjelaskan kombinasi konten visual yang menarik, informasi yang relevan, dan interaktivitas yang tinggi di media sosial mampu meningkatkan keterlibatan pengguna sehingga pada akhirnya mendorong naiknya popularitas merek. Temuan tersebut didukung oleh Copeland *et al.* (2023), *familiarity* adalah aspek penting untuk mengoptimalkan aktivitas pemasaran melalui media sosial bahwa konsumen yang menganggap familiar dengan *influencer* atau sosok yang ditampilkan dalam iklan di media sosial terlihat menunjukkan kesan yang lebih positif terhadap konten pemasaran. Selain itu, Hanaysha (2022) membuktikan bahwa aktivitas *social media marketing* yang informatif dan interaktif berpengaruh positif terhadap *brand trust*, sedangkan Haudia *et al.* (2022) menemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek.

Di sisi lain, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa brand popularity dan brand trust menjadi variabel penting yang membentuk perilaku konsumen. Menurut Syed *et al.* (2025) mengungkapkan bahwa semakin populer suatu merek, semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen terhadapnya karena merek tersebut dianggap kredibel.. Sementara itu, Hati *et al.* (2021) yang menekankan bahwa familiaritas merek berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen. Selanjutnya, Tan *et al.* (2022) menemukan adanya pengaruh positif antara *brand trust* dan *purchase intention*, dimana kepercayaan yang tinggi terhadap merek

berbanding lurus dengan niat beli konsumen. Argumen ini semakin dikuatkan oleh temuan tersebut diperkuat oleh Ling *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada platform *e-commerce*.

Berdasarkan uraian konteks dan isu yang telah dijelaskan, timbul kesenjangan antara pengaruh *social media marketing* dan *brand popularity* di *TikTok Shop* terhadap *brand trust* mengenai bagaimana mekanisme pengaruh tersebut secara spesifik bekerja dalam konteks pembelian *skincare* Hanasui dan didorong oleh faktor psikologis yang lebih dalam seperti *purchase intention* terhadap merek. Maka dari itu, uraian permasalahan yang sudah dibahas penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Popularity* terhadap *Brand Trust* dan Dampaknya pada *Purchase Intention* Produk *Skincare* Hanasui di *TikTok Shop*”.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand popularity* pada produk *skincare* Hanasui di *TikTok Shop*?
2. Apakah *brand popularity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada produk *skincare* Hanasui di *TikTok Shop*?

3. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada produk *skincare* Hanasui di *TikTok Shop*?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* Hanasui di *TikTok Shop*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan di atas, penulis mempunyai beberapa tujuan untuk penelitian yang dilakukan diantaranya:

1. Untuk mengetahui *social media marketing* terhadap *brand popularity* pada produk *skincare* Hanasui di kalangan konsumen pengguna *TikTok Shop*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand popularity* terhadap *brand trust* pada produk *skincare* Hanasui di kalangan konsumen pengguna *TikTok Shop*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* pada produk *skincare* Hanasui di kalangan konsumen pengguna *TikTok Shop*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* Hanasui di kalangan konsumen pengguna *TikTok Shop*.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui pelaksanaan penelitian ini, penulis berharap hasil yang diperoleh dapat memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak kepada:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi terhadap perkembangan literatur di ranah bisnis digital melalui kajian mengenai pengaruh *social media marketing* dan *brand popularity* terhadap *brand trust* serta implikasinya terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* Hanasui. Melalui pendekatan yang inklusif, penelitian ini mengkaji hubungan antarvariabel yang berperan dalam membentuk niat beli konsumen terutama pada konteks pemasaran digital melalui *TikTok Shop*. Selain itu, penelitian ini menambah wawasan teoretis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *brand trust* dan *purchase intention* pada produk *skincare* lokal sehingga diharapkan mampu menjadi acuan bagi peneliti berikutnya maupun praktisi pemasaran dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif di era digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengembangkan kemampuan analisis terhadap perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks pemasaran produk *skincare* Hanasui di platform *TikTok Shop*. Melalui penelitian ini, peneliti dapat memperdalam pemahaman mengenai penerapan teori-teori pemasaran modern yang berkaitan dengan *social media marketing*, *brand popularity* serta *brand trust* sebagai faktor penting dalam membentuk *purchase intention* konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan khususnya bagi pelaku industri *skincare* Hanasui dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital. Dengan memahami sejauh mana *social media marketing* dan *brand popularity* serta *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial termasuk *TikTok Shop* sebagai kunci utama untuk membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

c. Bagi Pembaca

Temuan dari penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* terhadap produk *skincare* Hanasui terutama dalam konteks *brand popularity*, *social media marketing* dan *brand trust*. Selain itu, pemahaman ini berguna bagi mereka yang ingin berkarier di bidang *digital marketing*.

Intelligentia - Dignitas