

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Make Over adalah salah satu merek kosmetik dari Indonesia yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation yang juga memiliki kosmetik Wardah dan Emina. Make Over berdiri sejak tahun 2010 dan telah berkembang menjadi *brand* yang dikenal dengan produk kosmetiknya yang berkualitas tinggi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar yang luas, mulai dari *makeup artist* profesional hingga pengguna sehari-hari.

Make Over ditujukan untuk konsumen yang lebih dewasa dan urban yang berusia antara 16 dan 30 tahun, terutama perempuan yang menginginkan tampilan profesional. Perusahaan ini menawarkan produk untuk konsumen yang sadar akan tren dan cenderung berani dalam berekspresi melalui makeup mereka. Produk Make Over mencakup peralatan *makeup*, *lipstick*, *lipcream*, *eyeshadow*, dan maskara untuk mata, *foundation*, *concealer*, dan bedak untuk wajah. Produk dari Make Over dikenal karena memiliki pigmentasi tinggi dan daya tahan yang baik.

Di era digital saat ini, Make Over menggunakan media sosial sebagai alat utama untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama generasi muda. Dengan adanya sosial media seperti TikTok dan Instagram, Make Over berhasil memanfaatkan kolaborasi dan konten kreatif untuk meningkatkan kesadaran merek serta mempromosikan produk mereka.



Gambar 1.1 Logo Make Over

Sumber : Official Website Make Over

Berdasarkan pada gambar 1.1, logo dari Make Over menampilkan penggunaan *font* tebal yang elegan dengan warna hitam, sesuai dengan identitas

merek Make Over yang modern dan professional. Logo tersebut memiliki makna untuk menginspirasi pengguna Make Over untuk menggunakan kosmetik yang berkualitas tinggi, berinovasi dan memberikan kepercayaan diri. Make Over ingin menegaskan bahwa setiap orang yang memiliki kecantikannya masing-masing dengan menggunakan produk dari Make Over.

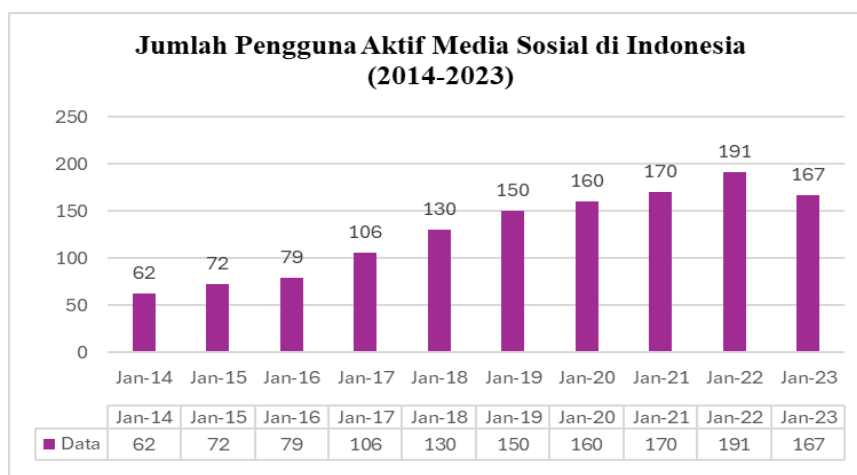
1.2 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi ditandai oleh kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi, yang secara signifikan meningkatkan kebutuhan manusia akan informasi (Subandowo, 2022). Salah satu manifestasi dari perkembangan ini adalah kemunculan internet, yang berfungsi sebagai jaringan global yang menghubungkan berbagai media elektronik di seluruh dunia. Internet telah menjadi sarana penting dalam berbagai bidang, termasuk politik, bisnis, dan hiburan. Keunggulan utama internet sebagai *platform* pertukaran informasi adalah kemampuannya untuk menghilangkan batasan jarak, memungkinkan individu di berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dan mengakses informasi dengan mudah. Seiring dengan berkembangnya internet yang semakin pesat sebagai sarana utama untuk komunikasi dan pertukaran informasi secara global, memberikan dampak pada berbagai sektor ekonomi termasuk bisnis di Indonesia (Fauzi et al. 2023).

Peningkatan penetrasi internet Indonesia sudah mengakselerasi pertumbuhan *E-Commerce* secara signifikan. Perkembangan *e-commerce* yang sangat cepat, dengan persaingan yang semakin intens (Machella Shevany, 2018).Kemajuan teknologi yang terlihat dari semakin mudah untuk mengakses informasi serta komunikasi memberikan pengaruh positif terhadap dunia bisnis, terutama dalam *E- Commerce*. Perkembangan yang terjadi tidak hanya memberikan dampak positif pada akses informasi dan komunikasi, tetapi juga membuka peluang baru dalam operasional *E-Commerce*. Kondisi ini tidak hanya membangkitkan efisiensi operasional, namun mengubah cara pemilik usaha dalam menjalankan model bisnis mereka (Nasution et al., 2020).Teknologi menjadi pendorong utama dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam proses produksi (Baiturrahmi Nur Hizbandyah et al., n.d.)Menurut We Are Social dan Hootsuite (2023) menjelaskan bahwa masyarakat yang menggunakan internet di Indonesia per

Januari 2023 sebesar 213 juta orang, jumlah tersebut sebanyak 77% dari jumlah keseluruhan populasi di Indonesia atau 276,4 juta orang pada awal tahun 2023 (Annur, 2023). Pengguna di Indonesia secara umum menggunakan internet 7 jam 42 menit setiap hari (APJII, 2023).

Saat ini banyak orang lebih memilih untuk mencari data melalui internet dan berbagai *platform* media sosial karena, kemajuan teknologi di era globalisasi sudah memberi peningkatan ketergantungan pada pengguna internet, baik itu terkait dengan merek, produk, layanan, maupun ulasan sebelum mengambil keputusan untuk membeli (Maulana et al., 2020). Fenomena ini menunjukkan pergeseran perilaku konsumen yang semakin bergantung pada sumber informasi *online* untuk membuat pilihan yang lebih informatif. Berikut merupakan gambaran dari jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada grafik 1.1:



Gambar 1.2
Jumlah Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2014-2023)

Sumber : dataindonesia.id (2023)

Berdasarkan gambar pada 1.2 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia tersebut telah menunjukkan bahwa 60,4% penduduk Indonesia, yang setara dengan 167 juta orang, merupakan pengguna aktif media sosial pada Januari 2023. Namun, jumlah individu yang menggunakan media sosial secara aktif pada

bulan tersebut mengalami penurunan sebesar 12,57% dibandingkan dengan tahun 2022, dengan total pengguna mencapai 191 juta. Penurunan ini merupakan yang pertama kalinya dalam sepuluh tahun terakhir, disebabkan oleh revisi atau penyesuaian yang dilakukan oleh We Are Social pada Januari 2023, data yang tertera pada grafik diatas tidak dapat dibandingkan secara langsung dengan persentase angka maupun tahun yang berjalan pada objek penelitian ini.

Grafik pengguna aktif media sosial di Indonesia menunjukkan suatu Fenomena pada tren pengguna aktif media sosial di Indonesia. Dengan populasi yang cukup besar dan tingkat adopsi teknologi yang semakin cepat, media sosial kini menjadi sarana penting, bukan hanya untuk interaksi sosial, tetapi juga sebagai alat strategis bagi perusahaan (Andi Muh Akbar Saputra et al., 2023) Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat menjangkau audiens lebih luas, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan membangun komunitas yang loyal. Selain itu, meningkatkan citra merek akan membantu perusahaan untuk lebih dikenali dan diingat oleh masyarakat, sehingga mendorong minat beli. Strategi ini tidak hanya akan mendongkrak popularitas perusahaan, tetapi juga dapat berkontribusi pada pertumbuhan penjualan dan keberlanjutan usaha di pasar yang semakin kompetitif ini (Asi & Hasbi, 2021). Dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Tahun 2023

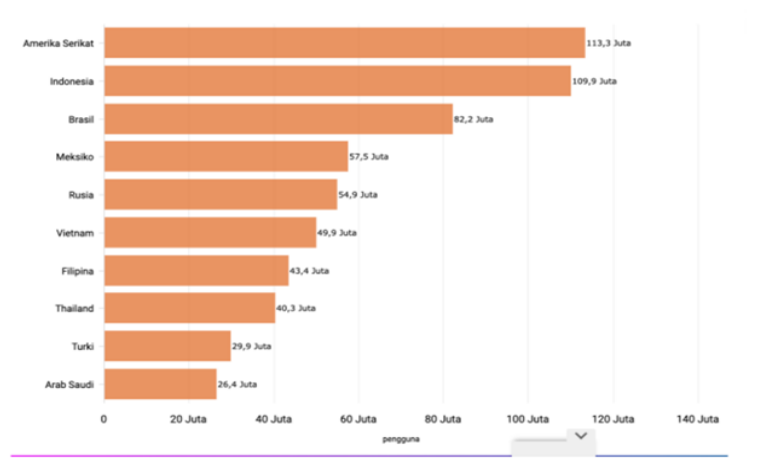
Tabel 1.2

Platform Media Sosial	Presentase
WhatsApp	92,1%
Instagram	86,5%
Facebook	83,8%
TikTok	70,8%
Telegram	64,3%
Twitter	

	60,2%
FB Messenger	51,9%
Snack Video	37,8%
Pinterest	36,0%
Line	31,9%
LinkedIn	26,8%
Discord	15,9%
Snapchat	15,5%
Likee	11,9%
Skype	11,0%

Sumber : We Are Social (2023)

Data pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa *WhatsApp* menduduki posisi pertama sebagai media sosial yang sering digunakan dengan 92,1% diikuti dengan Instagram sebesar 86,5%, Facebook sebesar 83,8% dan di urutan ke empat ialah TikTok dengan nilai sebesar 70,8 %. Survei yang dilakukan *We Are Social* per Januari 2023 menjelaskan bahwa masyarakat menggunakan media sosial dengan beragam alasan, beberapa alasan utama dalam penggunaan media sosial ialah mencari inspirasi untuk hal-hal yang ingin dilakukan atau dibeli dengan nilai sebesar 50,4%, mencari sebuah konten video 48,8%, menonton *live streams* 38% dan mencari produk untuk dibeli sebesar 36,5% (We Are Social, 2023). Meskipun TikTok berada urutan keempat menurut data yang ada pada We Are Social tetapi tahun 2023, tetapi TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial yang sedang ramai digunakan oleh perusahaan di Indonesia untuk mempromosikan dan menjual produk mereka. Berikut merupakan gambaran dari jumlah pengguna Tiktok terbanyak di dunia tahun 2023 pada grafik 1.1 sebagai berikut :



Gambar 1.3
Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2023

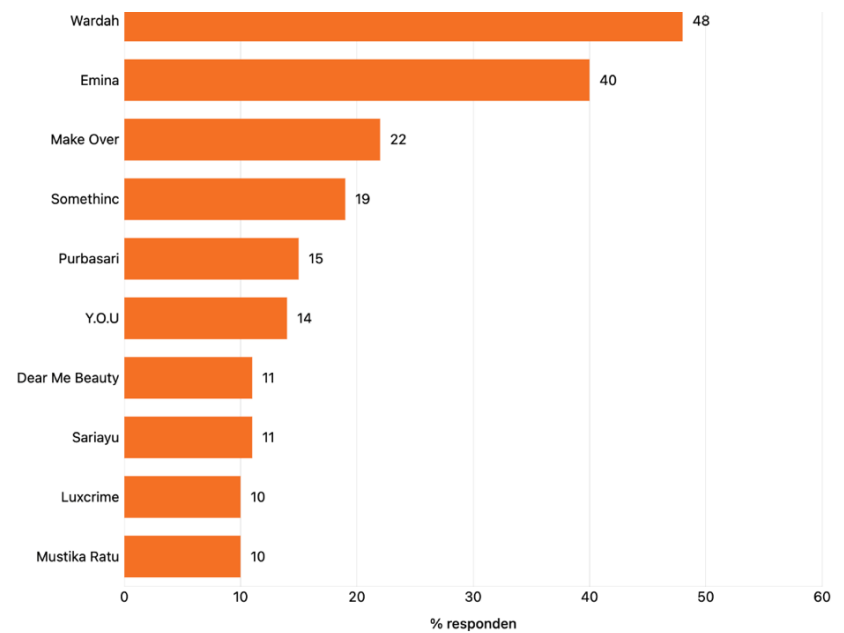
Sumber : Databoks.katadata.co.id

Berdasarkan pada gambar 1.3, menurut data dari databoks.data.co.id pada tahun 2023, pengguna Tiktok di Indonesia berada di posisi kedua terbesar dengan angka 109,9 juta pengguna. Pengguna Tiktok terbanyak adalah negara Amerika Serikat yang mencapai 113,3 juta pengguna, diikuti dengan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar lainnya. Data ini mengindikasikan pentingnya TikTok menjadi sarana strategis bagi perusahaan di Indonesia untuk merancang strategi pemasaran yang efektif karena jumlah pengguna yang besar. Dengan popularitas TikTok di Indonesia membuka peluang bagi perusahaan yang ingin berusaha lebih dekat dengan audiens targetnya. Berbagai fitur inovatif di TikTok tidak hanya memungkinkan perusahaan menciptakan konten yang menarik, tetapi juga memperkuat interaksi dengan konsumen (Anam & Fasa, 2024). Industri kosmetik dengan banyak brand yang menjadi pemain di industri ini juga memanfaatkan sosial media untuk bisnisnya.

Menurut Mutia (2022), menyatakan bahwa Kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan dasar manusia yang terus berkembang dan memainkan peranan penting dalam membantu individu tampil menarik. Masyarakat Indonesia yang menggunakan kosmetik telah menunjukkan tren penggunaan kosmetik yang meningkat dengan cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat dari laporan Statista yang mencatat pertumbuhan pendapatan di sektor kecantikan dan perawatan diri.

Berdasarkan data Statista pada tahun 2020, pendapatan pasar kecantikan dan perawatan diri pada tahun 2020 mencapai US\$5,93 miliar. Angka ini meningkat menjadi US\$6,34 miliar pada tahun 2021, dan terus tumbuh hingga mencapai US\$7,23 miliar pada tahun 2022 (dengan kurs Rp15.467,5), setara dengan Rp111,83 triliun. Pertumbuhan ini menunjukkan potensi pasar yang menjanjikan, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan sebesar 5,81% (CAGR) dari tahun 2022 hingga 2027. Peningkatan ini juga mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin sadar akan pentingnya penampilan dan kualitas produk yang digunakan.

Kosmetik adalah produk yang memenuhi kebutuhan bagi perempuan yang ingin memperindah diri dan meningkatkan penampilan dengan cara yang efektif (Miftakhul Winivia et al., 2020). Kesadaran perempuan akan pentingnya kosmetik untuk mempercantik diri telah mendorong banyak perusahaan untuk berkompetisi dalam menawarkan berbagai jenis produk. Mereka mengimplementasikan beragam strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen, khususnya wanita. Di Indonesia, terdapat banyak merek kosmetik lokal yang semakin populer, salah satunya adalah Make Over. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya kosmetik bagi perempuan Indonesia, survei menunjukkan bahwa masyarakat semakin cenderung memilih merek lokal yang sesuai dengan kebutuhan karena persaingan yang ketat di industri kosmetik juga mendorong munculnya beragam merek seperti yang ditunjukkan pada grafik :



Gambar 1.4
Merek Kosmetik Lokal Favorite Masyarakat Indonesia Tahun 2022

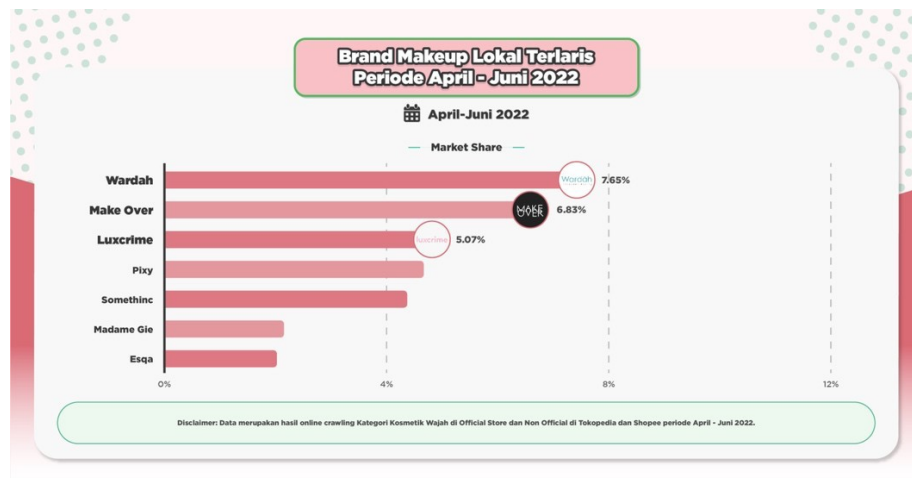
Sumber : Databoks (2022)

Berdasarkan data pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa hasil survei Populix pada Databoks tahun 2022, menunjukkan bahwa 54% konsumen lebih memilih kosmetik dengan merek lokal dan sebesar 11% konsumen memilih merek internasional. Kosmetik Lokal yang menjadi favorite masyarakat Indonesia pada peringkat pertama diduduki oleh Wardah dengan persentase pengguna sebesar 48%, diikuti oleh Emina dengan persentase sebesar 40% dan diikuti oleh Make Over dengan persentase 22%. Make Over memiliki positioning yang sedikit berbeda dibandingkan dengan Wardah dan Emina. Wardah di kenal dengan citra halal yang kuat dan manyasar perempuan Muslim, sementara Emina menyasar segmen remaja dengan tampilan yang lebih playful dan harga yang ramah di kantong. Make Over menonjol dengan citra profesional dan berfokus pada produk kosmetik yang berkualitas tinggi konsumen dewasa muda (Suriono, 2022). Meskipun Make Over berada pada urutan ketiga, sebagai merek lokal *favorite* masyarakat Indonesia menunjukkan bahwa konsumen Indonesia mengapresiasi produk lokal yang mampu menawarkan kualitas dan daya tarik yang setara dari merek internasional. Fenomena ini mencerminkan tren dalam industri kecantikan di Indonesia, dimana

merek lokal tidak hanya berkompetisi dalam membangun kualitas produk tetapi juga dalam membangun *brand image*.

Make Over merupakan produk kecantikan *makeup* yang terkenal di Indonesia dan memiliki banyak pilihan product seperti *foundation, concealer, powder, blush on, eyeshadow, eyeliner, mascara, lipstick, lip gloss, setting spray, makeup remover, skincare* dan sebagainya untuk meningkatkan keanggunan dan kecantikan perempuan Indonesia. Seperti yang dikutip dari IDN Times, Make Over menempati posisi ketiga setelah produk Wardah dan Sensatia Botanicals dalam 7 merek kosmetik lokal yang tidak kalah kualitasnya dengan brand produk luar negeri (Riswanto et al, 2022) Merek ini berhasil menarik minat konsumen dengan menghadirkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Dengan berfokus pada inovasi, *branding* yang menarik, dan keterlibatan di media sosial, Hal ini mencerminkan tren yang lebih besar dalam industri kosmetik, di mana konsumen semakin menginginkan produk yang tidak hanya efektif, tetapi juga memiliki nilai emosional dan sosial yang dapat mereka hubungkan.

Make Over telah menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat Indonesia dalam menikmati produk kosmetik lokal, menawarkan kualitas yang setara bahkan dengan merek-merek kosmetik internasional (Tarigan, 2023). Keberhasilan Make Over dalam menghadirkan produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen menunjukkan bahwa industri kosmetik lokal mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan berbagai macam produk yang dirancang untuk berbagai tipe kulit dan kebutuhan, Make Over tidak hanya memenuhi harapan konsumen akan kualitas, tetapi juga menciptakan rasa kebanggaan akan produk lokal. Komitmen merek ini terhadap keberlanjutan dan penggunaan bahan yang aman semakin menambah daya tariknya di mata konsumen yang semakin cerdas dan selektif. Berikut merupakan grafik 1.3 yang menggambarkan merek kosmetik lokal terlaris Indonesia tahun 2022:



Gambar 1.5
Data Makeup Lokal Terlaris 2022

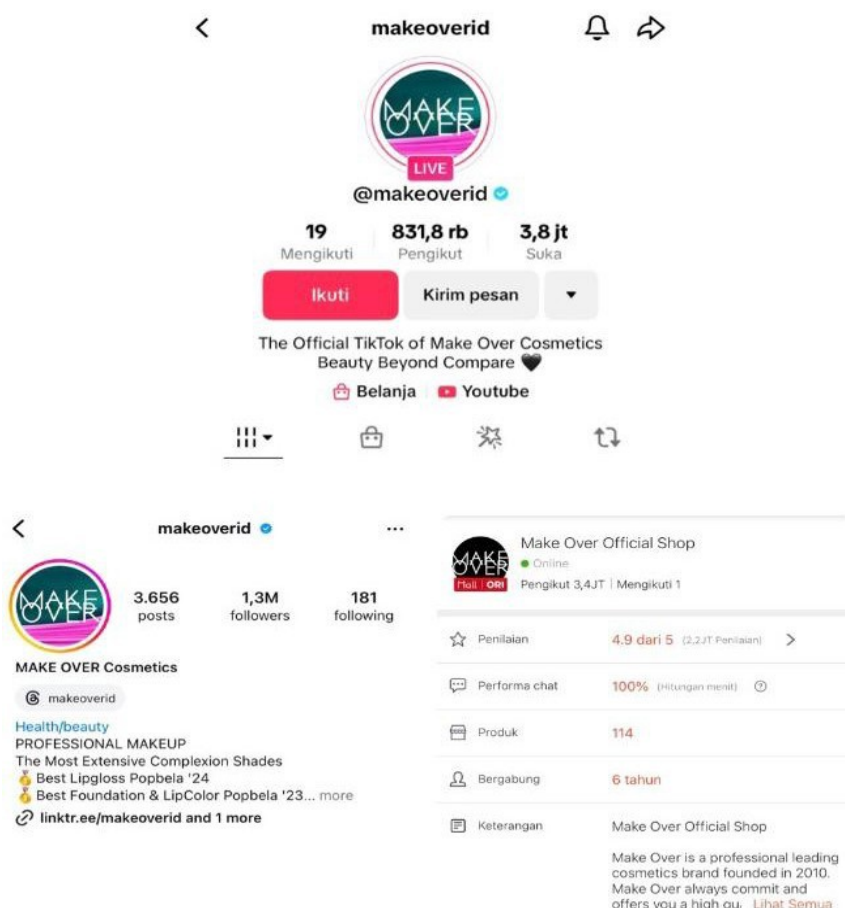
Sumber : compas (2022)

Berdasarkan pada gambar 1.5 dari data compas dengan melakukan survei dengan sampel 136 ribu, di atas menunjukkan bahwa Wardah menduduki posisi pertama sebagai brand make up lokal terlaris dengan 7,65%, di ikuti dengan Make Over sebesar 6,83% dan diikuti dengan luxcrime sebesar 5,07%. Persentase data di atas menunjukkan bahwa Make Over memiliki performa yang sangat baik dan mampu bersaing dengan merek – merek besar lainnya seperti Wardah yang berada di posisi pertama, sehingga dalam hal ini fenomena penelitian yang terjadi mencerminkan preferensi *brand image* terhadap konsumen Indonesia.

Perusahaan Make Over perlu meningkatkan strategi pemasaran yang lebih luas dan kreatif agar dapat bertahan dan bersaing di industri kosmetik yang semakin berkembang ini untuk mendapatkan pangsa pasarnya (Indah, 2023). Pemanfaatan *social media marketing* dapat digunakan Make Over untuk meningkatkan *brand image* dan memasarkan produknya ke masyarakat luas, serta menarik perhatian konsumen guna mendorong keputusan pembelian terhadap beragam produk yang ditawarkan (Valentin & Nalurita, 2021).

Menurut Harto *et al* (2023) menyatakan bahwa memasarkan produk melalui media sosial, yang umumnya dikenal sebagai *social media marketing*, merupakan pendekatan yang semakin populer dalam dunia bisnis saat ini. *Social media marketing* melibatkan berbagai aktivitas digital dan strategi yang dirancang untuk

menarik perhatian konsumen secara efektif. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, memperbaiki reputasi perusahaan, serta mendorong penjualan produk dan layanan. Dengan memanfaatkan *platform* media sosial, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka, membangun komunitas yang loyal, dan mendapatkan umpan balik yang berharga. Selain itu, strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menyebarkan informasi secara luas dan cepat, menjangkau calon konsumen yang lebih banyak daripada metode pemasaran tradisional. Dalam jangka panjang, pemasaran melalui media sosial tidak hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan, tetapi juga membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumennya. Dengan pendekatan yang tepat, *social media marketing* dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mencapai tujuan bisnis secara keseluruhan.



Gambar 1.6 **Social Media Make Over**

Sumber : Social Media Make Over (2024)

Mengacu pada gambar 1.6 pada social media Make Over, Dalam hal ini Make Over memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam memasarkan produknya dengan memiliki akun Instagram *Official Account* pada *platform* seperti Shopee, TikTok dan Instagram. Make Over telah memiliki sebanyak 1,3 Miliar pengikut di media sosial Instagram sebanyak 831,800 pengikut di Tiktok dan akun Shopee memiliki pengikut sebanyak 3,4 juta. Akun media sosial @MakeOver_id menyajikan konten yang informatif, seperti memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan, promosi yang sedang berlangsung dan konten yang interaktif, seperti *giveaway* dan *live streaming* yang selalu ramai diikuti oleh *followers*-nya. Penggunaan *social media marketing* layak dijadikan salah satu fokus utama bagi perusahaan untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya, dikarenakan menjadi salah satu faktor pendorong minat beli (Ramadhani & Zaini, 2023).

Tingginya persaingan dalam industri *skincare* dan kosmetik telah menghasilkan berbagai merek produk dengan jenis yang hampir serupa. Oleh karena itu, pentingnya menciptakan *Brand image* atau persepsi merek positif di mata konsumen dan memanfaatkan *media social marketing* menjadikan peran penting dalam menarik minat beli para konsumen (Rahayu *et al*, 2024). *Brand Image* terbentuk dari pemikiran dan pandangan konsumen terhadap produk yang mereka gunakan atau konsumsi. *Brand Image* akan muncul ketika produk diperkenalkan dengan informasi yang dapat menarik perhatian dan menumbuhkan rasa ingin tahu konsumen. Jika *brand image* tersebut positif, maka pengenalan merek di kalangan konsumen akan meningkat, menghasilkan persepsi yang lebih baik (Maulana *et al.*, 2020). Selain itu, citra merek yang baik juga akan mendorong konsumen untuk lebih cenderung melakukan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa tersebut. Selain itu, citra merek memiliki peran krusial dalam membangun reputasi keseluruhan perusahaan, yang sangat penting untuk menciptakan citra positif di era milenial ini (Kurniawati, 2020). Berikut adalah komentar pada Make Over di media sosial seperti Tiktok :



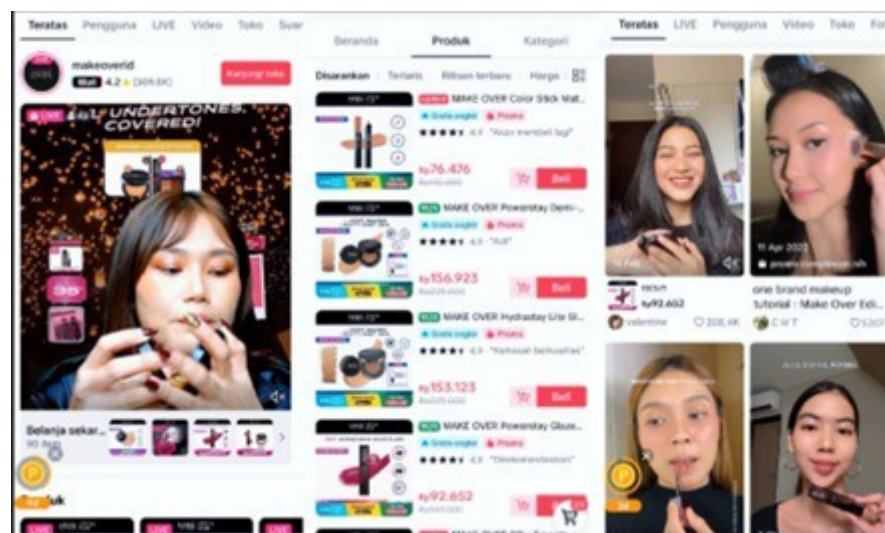
Gambar 1.7
Komentar Make Over di Platform Tiktok

Sumber : Tiktok Make Over (2024)

Berdasarkan pada gambar 1.7 terdapat beberapa komentar positif pada video akun sosial media Make Over, sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat beli terhadap produk Make Over. Ketika konsumen menyatakan ketertarikan dan kepuasan mereka, seperti pada komentar "*Complexion* Make Over kecintaanku" dan "Aku udah beli bedaknya," hal ini tidak hanya menunjukkan tingkat kepuasan pengguna tetapi juga berperan penting dalam membentuk citra merek yang kuat dan positif di mata calon pembeli. Respon- respon ini mengindikasikan bahwa brand image Make Over telah berhasil menarik

minat beli dan menciptakan brand image di antara konsumen. Minat beli sering kali didorong oleh *social proof* atau bukti sosial, di mana konsumen lain terpengaruh oleh testimoni pengguna yang sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Ketika produk Make Over, seperti *Hydrastay Lite Glow Cushion* dan *Powerstay 24H Powder Foundation*, menerima pujian atas kualitas dan daya tahan, calon pembeli lebih yakin untuk mencoba produk tersebut karena adanya validasi dari pengalaman orang lain.

Selain itu, komentar positif ini memperkuat *brand image* Make Over sebagai merek yang dipercaya dan dicintai oleh pengguna. *Brand Image* yang kuat berperan dalam menumbuhkan loyalitas dan keterikatan emosional dengan konsumen (Adirassaty, 2024). Ketika konsumen melihat banyak aktivitas yang dilakukan baik tentang produk tertentu, minat beli mereka cenderung meningkat karena mereka merasa yakin bahwa produk tersebut memenuhi ekspektasi dan kebutuhan kecantikan mereka. Berikut merupakan aktivitas Make Over di media sosial seperti Tiktok :



Gambar 1.8
Aktivitas Make Over di Tiktok

Sumber : Make Over.id

Berdasarkan pada gambar 1.8 terdapat aktivitas yang dilakukan Make Over di TikTok dalam mempromosikan produknya. TikTok menjadi media pemasaran

utama di media sosial bagi Make Over karena fitur-fitur inovatif yang ditawarkannya, seperti TikTok *Live*, TikTok *Shop*, dan berbagai alat *editing* yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan konten yang menarik dan interaktif (Pramesti & Kuswati, 2024). Dengan format video pendek yang mudah dicerna, TikTok mampu menarik perhatian audiens dari berbagai kalangan, terutama generasi muda yang menjadi target utama industri kecantikan. Pemasaran di media sosial melalui TikTok juga menawarkan peluang untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal (Isthiqomah & Soepatini, 2024). Selain itu, kemampuan konten tiktok untuk menjadi viral memungkinkan Make Over mendapatkan eksposur yang signifikan dalam waktu singkat. Dengan memanfaatkan semua keunggulan ini, Make Over menggunakan Tiktok sebagai salah satu media pemasaran dalam membangun *Brand Trust* Make Over.

Meskipun TikTok menjadi salah satu platform utama untuk pemasaran kosmetik, masih sedikit penelitian yang memberikan rekomendasi praktis mengenai bagaimana strategi pemasaran di TikTok dapat meningkatkan purchase intention dan memperkuat *brand image* khususnya untuk produk Make Over. Hal ini penting mengingat persaingan ketat di industri kosmetik dengan merek lain yang juga menggunakan TikTok secara agresif.

Penelitian ini memberikan kebaruan dengan menggabungkan pengaruh pemasaran media sosial dan citra merek terhadap minat membeli produk Make Over di platform TikTok. Selain itu, penelitian ini meneliti *peran electronic word-of-mouth* (eWOM) sebagai variabel moderasi. Meskipun perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah banyak diteliti dalam konteks pemasaran digital, masih terdapat celah penelitian yang signifikan. Studi-studi sebelumnya telah menyoroti pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek dan minat beli seperti yang dilakukan oleh peneliti terdahulu (Harto et al., 2023; Anam & Fasa, 2024). Namun, belum ada penelitian yang secara komprehensif menguji hubungan antara ketiga variabel tersebut secara bersamaan, khususnya dalam konteks produk Make Over di TikTok. Dengan begitu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pemasaran media sosial dan citra merek, yang

dimoderasi oleh eWOM, mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Make Over di platform TikTok.

Meskipun penelitian tentang pemasaran digital di industri kosmetik telah berkembang pesat, studi yang spesifik meneliti produk Make Over di platform TikTok masih jarang ditemukan. Namun, TikTok memiliki peran sentral bagi konsumen muda di Indonesia (We Are Social, 2023). Selain itu, pengaruh langsung pemasaran media sosial dan citra merek terhadap minat beli telah banyak diteliti (Harto et al., 2023; Ramadhani & Zaini, 2023), peran *electronic word-of-mouth* (eWOM) sebagai variabel yang dapat memoderasi hubungan tersebut belum banyak dieksplorasi. Hal ini menyoroti perlunya pendekatan strategi untuk menyoroti bagaimana optimalisasi pemasaran di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan dan keputusan pembelian, terutama di pasar kosmetik yang sangat kompetitif (Anam & Fasa, 2024).

Dengan latar belakang berikut, penelitian ini akan menganalisis “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Make Over di TikTok”. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana *Social Media Marketing* dan *Brand Image* mempengaruhi Purchase Intention produk Makeover di TikTok. Studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi seluruh masyarakat Indonesia dalam menentukan niat beli produk Make Over di *platform* media sosial TikTok. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Make Over di TikTok**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks tersebut, maka rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Produk Make Over di TikTok?
2. Seberapa besar penilaian responden *Social Media Marketing* berpengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* Produk Make Over di TikTok?
3. Seberapa besar penilaian responden *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* Produk Make Over di TikTok?
4. Seberapa besar penilaian responden *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Produk Make Over di TikTok?
5. Seberapa besar penilaian responden *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Produk Make Over di TikTok?
6. Apakah *Ewom* memoderasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention* produk Make Over di TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah diatas, dapat disimpulkan tujuan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* Produk Make Over di TikTok.
2. Mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* Produk Make Over di TikTok.
3. Mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* Produk Make Over di TikTok.
4. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Make Over di TikTok.
5. Mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* Produk Make Over di TikTok.
6. Mengetahui *Ewom* memoderasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention* produk Make Over di TikTok.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini meliputi manfaat praktis dan manfaat akademis yakni sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori *Social Media Marketing* dan *Brand Image* dengan memperjelas pengaruh antara *Social Media Marketing* dan *Brand Image* dalam konteks *Purchase Intention*. Temuan ini juga dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan, mengundang kolaborasi interdisipliner, dan membuka peluang untuk memperdalam pemahaman tentang interaksi kompleks antara faktor *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Purchase Intention*. Dengan demikian, penelitian ini memiliki potensi untuk memperkaya pengetahuan akademis.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana pengaruh antara *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Make Over di TikTok kota Bandung. Dengan demikian, individu dapat mengembangkan *Social Media Marketing* dan *Brand Image* yang lebih baik, menyadari potensi pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* pada *Purchase Intention* mereka. Hasil penelitian juga dapat digunakan untuk membantu individu dalam mengelola dan memahami aspek dari *Purchase Intention*

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini menggunakan penulisan sistematis, yang digunakan sebagai pedoman untuk menyusun laporan sistematis. Contoh sistematis dari metode penulisan yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan di bawah ini:

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang yang didukung oleh beberapa data pendukung serta mengulik apa yang menjadi rumusan masalah, tujuan penelitian, hingga manfaat penelitian.

b. BAB II TINJUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menguraikan teori dimana penelitian ini didasarkan. Pada bab ini juga dijelaskan mengenai penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya sebagai pendukung penelitian ini dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODELOGI PENELITIAN BISNIS

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang analisis dan diskusi yang meliputi proses pengumpulan dan pengolahan data, serta analisis data sesuai dengan metodologi yang digunakan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.