BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

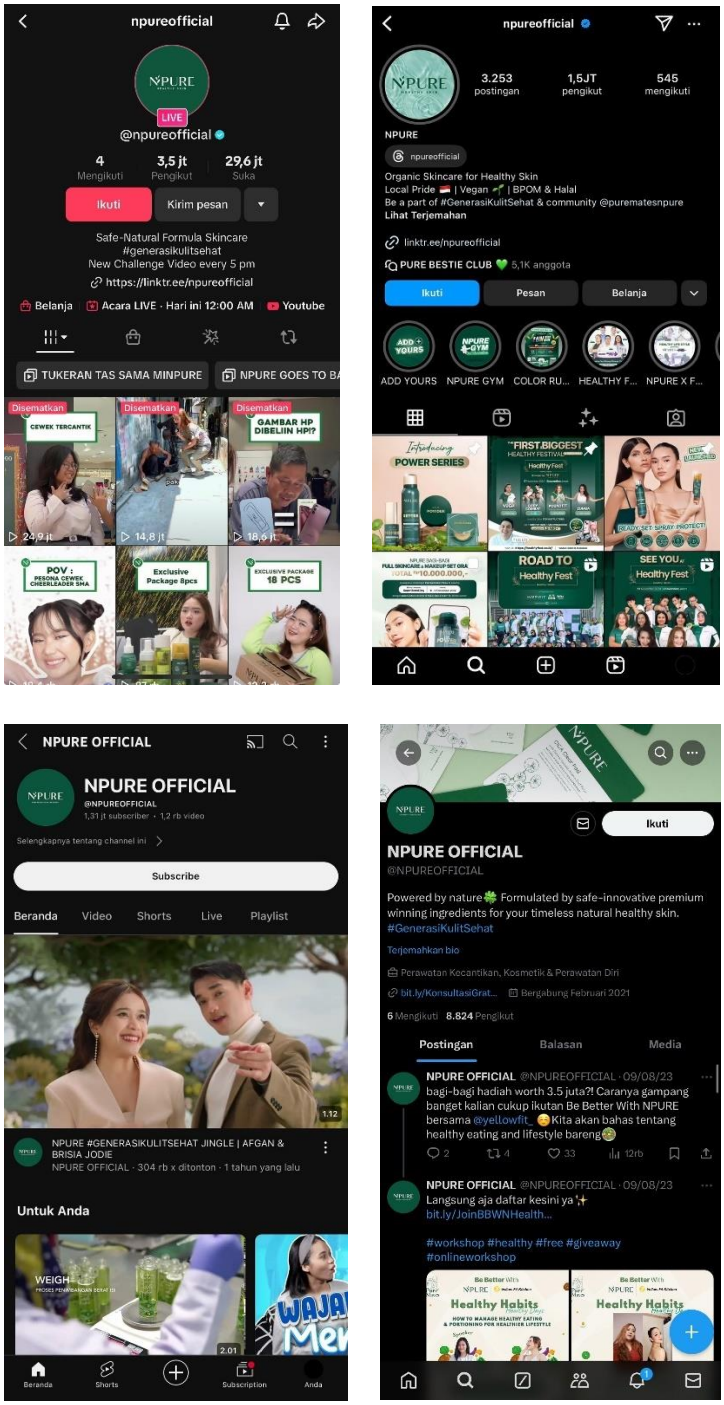
N'Pure atau PT. Penta Natural Kosmetindo didirikan sejak tahun 2017 oleh Willy Handoko dan Kezia Rachely bersama dengan para co-founder lainnya yaitu Herbit, Hendry Liauw, Eddy Lin dan Alvin WIrianata. N'Pure merupakan brand skincare lokal natural terbaik yang halal dan telah teruji secara dermatologis dengan menggunakan bahan-bahan alami terkemuka di Indonesia. Oleh karena itu, N'Pure telah meraih beberapa penghargaan atas perkembangannya yang pesat dan prestasinya yang gemilang. Dengan melihat adanya tren gaya hidup perawatan kecantikan wajah yang semakin tinggi dan positif di Indonesia, PT. Penta Natural Kosmetindo (N'Pure) berkomitmen untuk menjadi Perusahaan dengan menghadirkan produk skincare yang sesuai dengan kondisi dan permasalahan kulit masyarakat Indonesia.

N'Pure memiliki berbagai macam produk untuk mengatasi permasalahan kulit masyarakat Indonesia. Produk tersebut yaitu:

Tabel 1. 1 Produk N'Pure

Sumber: N'PURE Official (2025)

N’Pure menggunakan berbagai macam *platform social media* sebagai alat untuk mempromosikan produknya seperti berikut:



Gambar 1. 1 Social Media N’Pure (Tiktok, Instagram, Youtube, X)
Sumber: N’PURE Official (2025)

1.1.2 Logo Perusahaan

Gambar 1. 2 Logo N'Pure
Sumber: Instagram @npureofficial

1.1.3 Visi dan Misi N'PURE

PT. Penta Natural Kosmetindo (N'Pure) memiliki visi dan misi dengan data yang didapatkan dari website perusahaan, diantaranya adalah sebagai berikut:

a) VISI

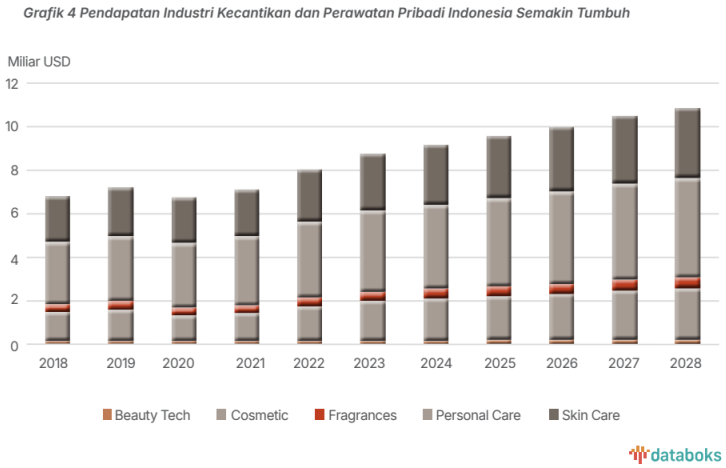
To be the best natural cosmetic company in Indonesia

b) MISI

1. *Create good quality cosmetic products made from natural and safe ingredients from Indonesia*
2. *Help Indonesian women to be more confident by being naturally beautiful.*
3. *Carry out social responsibility and manage the environment in a sustainable manner*

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri kecantikan dalam beberapa tahun terakhir memiliki peningkatan secara cepat dan signifikan di Indonesia. Menurut GoodStats (2022) mengungkapkan bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 5,59 persen. Lalu, sepanjang tahun 2021 juga diproyeksikan naik sebesar 7 persen. Menurut Databoks (2024) Dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan dalam negeri terus berkembang pesat dan melahirkan banyak merek kosmetik dan *skincare* lokal. Tren penggunaan produk-produk lokal juga mencerminkan peningkatan kualitas yang mampu bersaing dengan berbagai merek internasional. Mengutip dari *east ventures* (2024), Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat dan memiliki populasi terbesar keempat di dunia, muncul sebagai pasar yang signifikan bagi industri kecantikan dan perawatan pribadi global. Saat ini, sektor ini bernilai US$7 miliar dan diproyeksikan akan mencapai US$10 miliar pada tahun 2027, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 10%. Melansir dari Kompas.com (2024) mengungkapkan bahwa industri kecantikan pada tahun 2023 meraup pendapatan sebesar 8 miliar dollar AS, sedangkan pada tahun 2024 memiliki peningkatan menjadi sebesar 9,17 miliar dollar AS atau sekitar Rp.142 Triliun.



Gambar 1. 3 Pendapatan Industri Kecantikan dan Perawatan Pribadi di Indonesia 2018 – 2028

Sumber: Statista (2024)

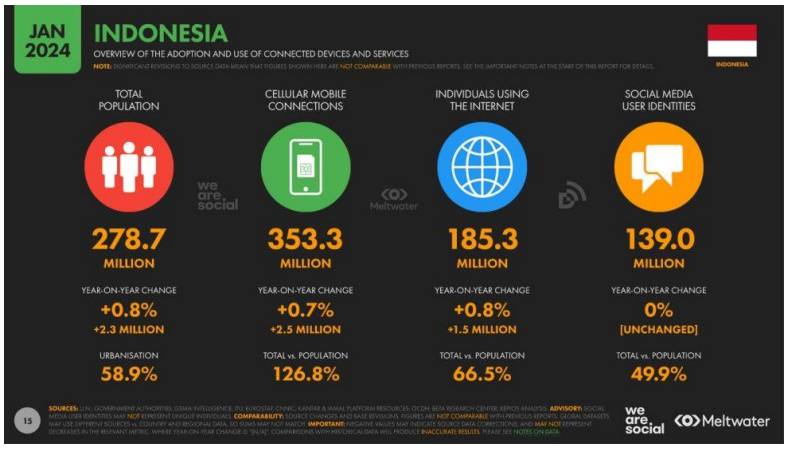
Pada gambar 1.3 diatas yang mengutip dari Statista (2024) menyatakan bahwa pendapatan industri kecantikan dan perawatan pribadi Indonesia diproyeksikan dapat mencapai US$9,17 miliar pada 2024. nilai tersebut sama dengan Rp 141,2 triliun. Secara lebih detail, pendapatan subsektor perawatan wajah (*skincare)* diperkirakan mencapai US$ 2,76 miliar, perawatan pribadi (*pribadi care*) US$ 3,88 miliar, parfum (*fragrances*) US$0,44 miliar, kosmetik US$1,94 miliar, dan teknologi kecantikan (*beauty tech*) US$ 0,15 miliar. Pendapatan industri kecantikan dan perawatan pribadi tersebut diestimasi bakal tumbuh menjadi US$10,89 miliar pada 2028. Perawatan wajah tumbuh menjadi US$3,24 miliar, perawatan pribadi US$ 4,59 miliar, wewangian US$0,49 miliar, kosmetik US$2,39 miliar, dan teknologi kecantikan US$0,18 miliar. Lalu melansir dari laman resmi pemerintah Indonesia.go.id (2024) yang dimana usaha *skincare* nasional Indonesia menembus pasar ekspor dengan nilai USD 770,8 juta di periode januari sampai dengan november 2023. Seiring dengan peningkatan jumlah, tren "Cintai Produk Indonesia" juga mencerminkan peningkatan kualitas produk lokal sehingga produk lokal kini dapat bersaing dengan produk internasional. Dengan demikian, industri kecantikan di Indonesia juga terus berkembang dengan melahirkan banyak *brand skincare* lokal.

Pada saat ini, Penggunaan produk *skincare* lokal untuk merawat diri sangat meningkat secara signifikan. Menurut laporan dari *market research Indonesia* (2024) Perawatan wajah telah menjadi fokus utama dalam tren pasar perawatan kulit, dengan pangsa pasar yang signifikan mencapai sekitar 57%. Dominasi ini menekankan betapa pentingnya perawatan kulit wajah di Indonesia. Berbagai faktor, seperti kemudahan dalam mengakses informasi dan semakin banyaknya pilihan produk perawatan wajah yang sesuai dengan berbagai kebutuhan kulit, semakin memperkuat posisi unggul segmen ini. Konsumen memiliki preferensi yang lebih condong ke arah *clean beauty* dan *minimalisme*. Tren *minimalisme*, yang mengutamakan penggunaan produk perawatan kulit yang sedikit namun efektif, telah mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk *skincare*. Bersamaan dengan itu, konsep *clean beauty* mengedepankan produk

skincare berbahan alami, organic dan bebas bahan kimia yang berbahaya semakin diminati. Konsumen saat ini cenderung lebih peduli untuk memilih produk yang aman untuk kulit dan mendukung kesehatan jangka panjang. Selain itu, konsumen saat ini semakin cenderung memilih produk yang bersertifikat halal dan ramah lingkungan dalam rutinitas perawatan kulit mereka. Kesadaran akan isu lingkungan menjadi salah satu pertimbangan utama di kalangan konsumen, terutama di antara para gen z dan gen milenial (East Ventures, 2024). Menyadari tren ini, beberapa brand skincare lokal di Indonesia berfokus pada konsep ramah lingkungan, salah satunya adalah N'Pure.

N'Pure merupakan brand skincare lokal natural terbaik yang halal dan telah teruji secara dermatologis dengan menggunakan bahan-bahan alami terkemuka di Indonesia pada produknya yang telah berdiri sejak tahun 2017 (N'PURE Official, 2022). Komitmen ini menjadikan N'Pure salah satu brand lokal yang menjaga kelestarian lingkungan dan tidak hanya memperhatikan kualitas produknya saja. N'Pure memiliki beberapa produk skincare yang mengikuti kondisi kulit masyarakat di Indonesia seperti sabun pencuci muka, pelembab, toner, serum dan sunscreen hingga produk kulit badan. Melansir dari website npureofficial (2022) bahwa N'Pure fokus pada pengembangan rangkaian yang menggunakan bahan baku alami dari petani lokal. Beberapa contohnya adalah N'Pure Centella Asiatica Series yang memanfaatkan daun pegagan, N'Pure Marigold Series yang mengandung bunga gemitir, dan N'Pure Noni Probiotics Series yang menggunakan ekstrak mengkudu yang menjadikan N'Pure meraih penghargaan kategori skincare lokal pertama di Indonesia yang menggunakan daun untuh pada setiap kemasannya dan memperkuat posisinya sebagai brand skincare lokal natural terbaik di Indonesia. Menurut survei *ZAP Beauty Index* (2024) 89,4% Wanita di Indonesia bersedia untuk mengeluarkan uang lebih demi membeli produk dari brand yang ramah lingkungan, hal ini menunjukan fokus yang kuat terhadap pentingnya isu lingkungan dari sebagian konsumen. Dalam usahanya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, N'Pure aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, youtube, website dan tiktok sebagai media pemasarannya.

Pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi yang sangat efektif untuk menjangkau dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Dengan adanya kehadiran teknologi dalam kehidupan manusia, hal tersebut membuat berubahnya cara konsumen berkomunikasi, mencari informasi dan mengambil sebuah keputusan. Media sosial tidak hanya berperan sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai *platform* promosi yang mampu mencapai audiens dengan luas, cepat dan efektif. Menurut Pradana et al., (2023) menyatakan bahwa media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen serta mempromosikan produk mereka secara lebih interaktif. Selain itu, media sosial memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek, citra merek serta meningkatkan loyalitas pelanggan dan minat beli konsumen terhadap suatu brand. Di Indonesia jumlah pengguna media sosial aktif pada awal tahun 2024 tercatat secara keseluruhan ada 139 juta identitas pengguna media sosial pada Januari 2024. Jumlahnya setara 49,9% dari total populasi nasional, menandakan bahwa hampir setengah dari populasi di Indonesia menggunakan media sosial secara aktif (We Are Social, 2024).

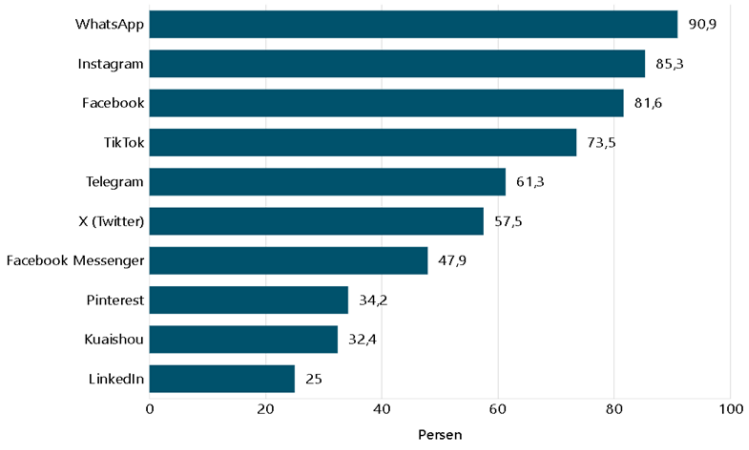


Gambar 1. 4 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024
Sumber: We Are Social (2024)

Berdasarkan data dari *We Are Social*, pada tahun 2024 seperti pada gambar 1.4 diatas pengguna internet dan media sosial di Indonesia mencapai 185,3 juta dari populasinya yang sebesar 278,7 juta atau 66,5% dari total jumlah populasi di Indonesia. Sedangkan antara tahun 2023 dan 2024 data menunjukan jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 1,5 juta atau sebesar 0,8% dari

tahun sebelumnya. Lalu untuk pengguna *cellular mobile connections* sebanyak 353,3 juta dengan pengguna aktif social media sebanyak 139 juta. Dengan semakin meningkatnya penggunakan teknologi digital dan internet, masyarakat dapat memenuhi berbagai kebutuhan seperti berbelanja online, mencari informasi dan melakukan komunikasi. Pemasaran melalui media sosial merupakan bentuk periklanan baru yang efektif untuk perusahaan membuat konten yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan dan citra positif bagi perusahaan (Salhab et al., 2023).

Platform media sosial di Indonesia sangat beragam dan banyak digunakan, berdasarkan data yang didapatkan, berikut merupakan beberapa platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia.

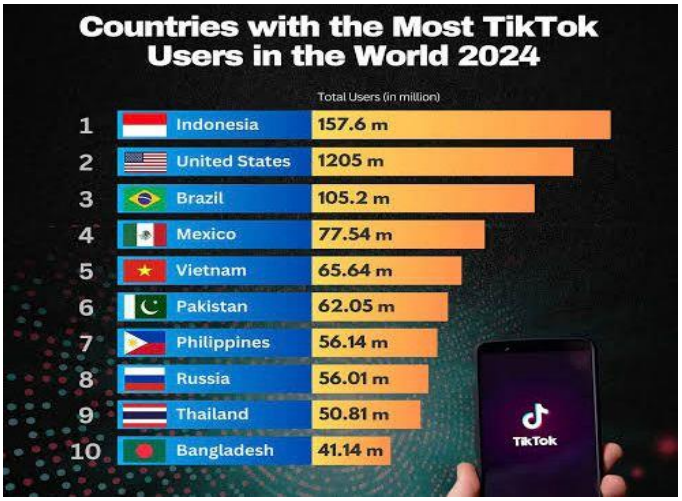


Gambar 1. 5 Data Jumlah Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia Tahun 2024

Sumber: We Are Social (2024)

Pada gambar 1.5 diatas menurut laporan terbaru We Are Social (2024), pada Januari 2024 WhatsApp menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16—64 tahun, mayoritas atau 90,9%-nya tercatat memakai aplikasi tersebut. Instagram menempati posisi kedua dengan pengguna 85,3%, diikuti Facebook 81,6%, dan TikTok 73,5%. Kemudian yang menggunakan Telegram ada 61,3%, dan X (dahulu Twitter) 57,5%. Ada pula yang menggunakan *Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou* (Kwai dan Snack Video), serta LinkedIn dengan proporsi lebih kecil seperti terlihat pada grafik.

Dalam beberapa tahun terakhir, *platform* TikTok memiliki pertumbuhan pengguna yang sangat signifikan dan digemari oleh masyarakat Indonesia, sehingga *platform* ini tidak hanya digunakan sebagai hiburan saja, akan tetapi dapat dimanfaatkan dengan baik sebagai bisnis untuk mempromosikan dan memasarkan produk. Berdasarkan data dari Statista (2024) menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia melebihi Amerika Serikat dan Rusia yaitu dengan total pengguna sebanyak 157,6 juta. Angka tersebut lebih banyak dari Amerika Serikat di peringkat dua dengan total pengguna sekitar 120,5 juta dan di peringkat ketiga ada Brazil dengan jumlah total pengguna hampir 105,3 juta. Hal tersebut bisa dilihat dari gambar 1.6 dibawah ini.

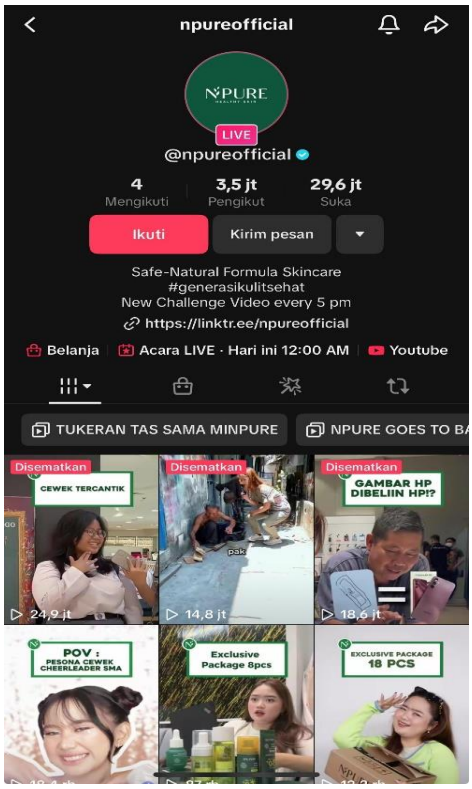


Gambar 1. 6 Jumlah Pengguna TikTok di Dunia Tahun 2024
Sumber: Statista (2024)

Media sosial saat ini menjadi sangat populer dan efisien dalam menghubungkan bisnis dengan konsumennya. Penggunaan media sosial di Indonesia dimanfaatkan sebagai peluang besar dalam mempromosikan produk dari mereka. Dengan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia memberikan perubahan pada perilaku belanja masyarakat dari yang sebelumnya belanja dengan datang secara langsung ke toko sekarang berubah menjadi belanja secara online tanpa perlu datang langsung ke toko. Hal tersebut memberikan keuntungan bagi pelaku usaha di Indonesia. Media sosial merupakan media yang sangat mudah untuk digunakan oleh para pelaku usaha

dalam menjual produk mereka. Sebagai contohnya yaitu pada industri kecantikan wajah lokal seperti produk skincare lokal N'PURE dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan citra merek dari produknya, mereka menggunakan berbagai media sosial seperti Tiktok, Instagram, x (dahulu twitter), Website npureofficial dan YouTube.

TikTok N'PURE



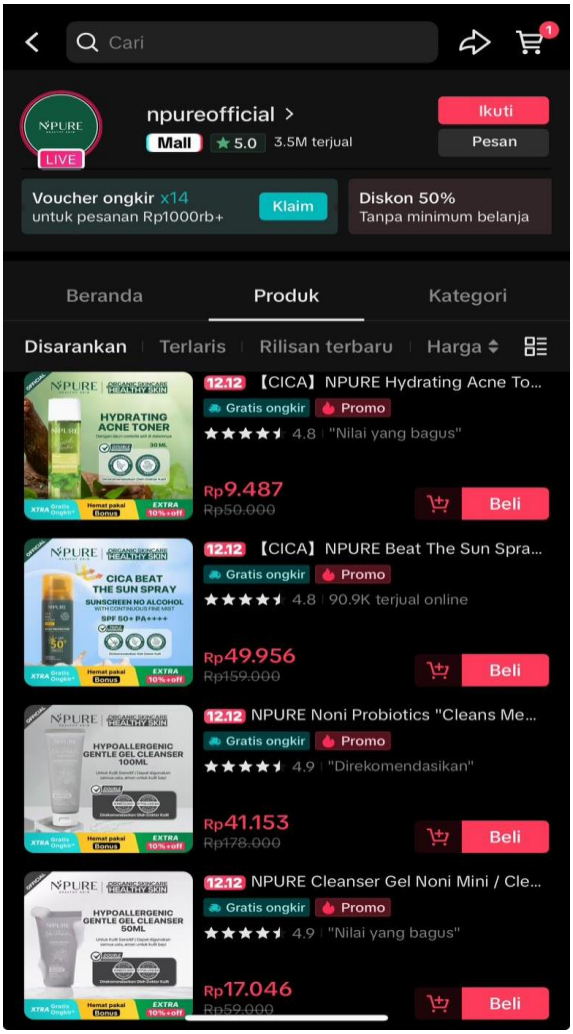
Gambar 1. 7 *Social Media N'PURE*
Sumber: N'PURE Official (2024)

Dilihat dari gambar 1.7 diatas bahwa N'Pure telah memiliki pengikut sebanyak 3,5 juta di *platform* ini, hal tersebut didapatkan dengan hasil dari membuat dan mengunggah konten yang menarik perhatian pelanggan dengan berbagai ide konten yang dibuat secara kreatif. Seperti konten edukasi, konten yang memberikan sebuah informasi, konten lucu yang menghibur, konten *review product*, konten yang sedang *trend*, konten *unboxing* dan masih banyak lagi. N'Pure pun sering melakukan live di platform ini dengan menggunakan

fitur yang ada diaplikasi ini seperti TikTok shop (yaitu keranjang kuning yang menjual produk N'Pure) dengan harga yang spesial karena terdapat diskon jika saat *live*. Selain itu, melalui *platform* ini juga N'Pure mengajak pelanggan dengan kampanye yang dilakukan dengan berupa konten dan *hastags* yang dibuat agar pelanggan dapat merasakan kedekatannya dengan *brand* N'Pure. Selain itu, tiktok telah menjadi bagian dari kegiatan sehari-hari banyak orang yang memanfaatkan *platform* ini, Hal ini memperkuat komunitas pengguna dan memungkinkan interaksi yang lebih dekat dan langsung antara N'Pure dengan pelanggan (Puspitasari et al., 2024).

Gambar 1. 8 Live TikTok N'Pure
Sumber: N'PURE Official (2024)

Pada gambar 1.8 diatas terlihat bahwa N'PURE sedang melakukan *live* pada akun TikToknya yang dilaksanakan secara rutin sehingga dapat menjangkau banyak audiens. Hal ini memberikan kesempatan kepada konsumen N'Pure untuk berinteraksi secara langsung dengan cara memberikan komentar untuk bertanya kepada *host live* untuk mendapatkan sebuah informasi dan pengalaman secara *real-time* dan menciptakan keterlibatan yang lebih personal dengan *audiens* serta bisa memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk membeli produk yang dijual secara *live* di TikTok N'Pure.



Gambar 1. 9 TikTok Shop N'Pure
Sumber: N'PURE Official (2024)

Dilihat pada gambar 1.9 merupakan TikTok *Shop* yang dimana konsumen N'Pure bisa membeli produk secara langsung di aplikasi TikTok tanpa harus

keluar aplikasi. Fitur ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produknya karena sudah terdapat video mengenai produk, ulasan produknya dan harga produk, sehingga membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara praktis dan cepat.

Gambar 1. 10 Konten-Konten N'Pure
Sumber: N'PURE Official (2024)

Dari gambar 1.10 diatas merupakan konten-konten yang dibuat dan diunggah oleh N'Pure. Konten yang dibuat sangat kreatif karena memanfaatkan fitur yang ada dalam *platform* TikTok seperti visual konten yang menarik, menggunakan kalimat yang relevan dengan kebutuhan konsumen, informasi

yang disampaikan produk sangat menarik dan interaktif. Selain itu, konsumen juga dapat berinteraksi dengan brand dengan memberikan komentar di konten video yang dilihat, memberikan *like* dan meyalin link untuk disebarkan ke teman. Hal ini meningkatkan daya tarik dan potensi konten yang dibuat menjadi viral, sehingga mampu menjangkau lebih banyak konsumen.

Peneliti ingin meneliti N'Pure dikarenakan N'Pure merupakan brand skincare natural terbaik di Indonesia dan menunjukan bahwa anak bangsa mampu berkompetisi di era globalisasi dengan terus melahirkan karya dan inovasi, seperti yang dilakukan oleh N'Pure (Kompas.com, 2022). Selain itu, menurut data dari Compas.co.id (2023) pada periode 1-30 april 2023, N'Pure menjadi juara 1 brand toner terfavorit dengan pendapatannya sebesar Rp.937,4 Juta dengan 27,5 ribu tonernya yang terjual di official store shopee. Lalu menurut Markethac.id (2024) brand toner wajah terlaris pada periode mei 2024 ditempati oleh brand N'Pure dengan total penjualan diangka 116,422 item. N'Pure Juga mendapatkan penghargaan lainnya seperti pada bulan April 2022, N'Pure memperoleh penghargaan dari Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) dalam kategori Skincare Lokal Pertama di Indonesia yang menggunakan daun asli dalam setiap kemasannya. Lalu, N'Pure memperoleh penghargaan Brand Choice Award (BCA) for Health & Beauty dalam kategori produk toner. Penghargaan ini diraih melalui produk N'Pure Centella Asiatica Face Toner, yang secara khusus mengandung daun Centella asiatica (pegagan) asli sebagai bahan utama dalam formulanya. Sebagai salah satu brand skincare terbaik di Indonesia, N'Pure telah menjalankan kegiatan corporate social responsibility (CSR) sejak tahun 2021. Kegiatan CSR tersebut merupakan sebuah kampanye untuk penghijauan bumi dengan program yang mana setiap pembelian satu produk N'Pure maka sama dengan menyumbang satu pohon untuk ditanam (Kompas.com, 2022).

N'Pure saat ini menjadikan *platform* TikTok sebagai *platform* utama mereka, karena TikTok memiliki potensi yang sangat besar untuk menarik perhatian konsumen dengan konten-konten kreatif, edukatif dan menghibur mengenai produk perawatan kulit. Salah satu strategi pemasaran dengan

menggunakan *platform* TikTok dapat menciptakan citra merek yang positif dan baik bagi perusahaan N'Pure. Orang akan percaya dengan konten-konten yang dibuat oleh brand tersebut sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli dan memiliki niat untuk membeli produk dari brand tersebut. Menurut Haryadi (2022) membangun citra merek yang positif bisa didapatkan melalui strategi marketing yang baik terhadap produk tersebut, sehingga produk yang dimiliki mempunyai suatu ciri khas yang berbeda dengan produk lainnya dengan menunjukkan keunikan dan kelebihan dari produk tersebut.

N'Pure memanfaatkan *platform* TikTok sebagai alat untuk interaksi antara konsumen dengan *brand* melalui video konten, *hastag*, *live* dan kampanye. Hal ini memberikan suatu keterikatan yang positif dan kuat antara N'Pure dengan komunitas kecantikan, *influencer* dan konsumen. *Influencer* TikTok atau biasa disebut dengan "seleb tiktok" yang khususnya sering membahas atau mereview produk-produk *skincare* lokal di Indonesia banyak menunjukan produk N'Pure dengan cara mereview, memberikan ulasan dan menunjukan hasil dari pemakaian produk skincare N'Pure dalam beberapa hari setelah penggunaan produk. Hal tersebut memperkuat *Brand Image* atau citra merek dari N'Pure dengan meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk N'Pure. Menurut Prasetio & Zahira (2021) dilihat bahwa ulasan negatif secara *online* dapat menyebabkan persepsi merek yang merugikan brand, sehingga brand perlu menggunakan *platform* media sosial TikTok untuk menciptakan persepsi positif terhadap citra merek. Dengan hal ini, *influencer* yang telah memberikan rekomendasi dan *review* sering kali membuat peningkatan pertumbuhan dalam *Purchase Intention* atau niat beli konsumen terhadap produk *skincare* N'Pure secara signifikan.

Selain itu, dalam beberapa tahun terakhir penggunaan media sosial TikTok mengalami lonjakan pengguna yang sangat cepat dan signifikan sebagai *platform* pemasaran digital. TikTok dikenal dengan memiliki sebuah algoritma yang membuat suatu konten viral dengan cepat dengan menjangkau *audiens* secara luas. Sehingga banyak sekali merek yang memanfaatkan platform ini sebagai alat untuk memperkuat strategi pemasaran mereka. N'Pure

memanfaatkan tiktok secara insentif dengan membuat tren konten video pendek yang menarik, seperti membuat tutorial penggunaan produk dengan benar, ulasan pengguna, serta kolaborasi brand dengan influencer agar menarik banyak konsumen. Akan tetapi, dengan banyaknya *brand skincare* lokal yang juga menggunakan platform tiktok sebagai pemasaran mereka menimbulkan pertanyaan mengenai pengaruhnya terhadap niat beli atau *Purchase Intention* konsumen. *Brand Image* memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Dengan adanya strategi pemasaran melalui tiktok, hal itu dapat membantu brand N'Pure untuk membangun *Brand Image* yang positif dan baik di mata konsumen yang harapannya dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk *skincare* N'Pure. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba meneliti apakah pemasaran melalui platform tiktok akan berdampak signifikan terhadap *Purchase Intention* produk skincare N'Pure, dan apakah *Brand Image* dapat menjadi variabel intervening dalam hubungan antara *Social Media Marketing* tiktok dengan *Purchase Intention* pada produk skincare N'Pure.

Pemilihan TikTok dalam penelitian ini dibandingkan dengan E-Commerce dikarenakan platform TikTok sangat relevan dengan fokus pada strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh merek N'Pure. TikTok dipilih karena merupakan salah satu media sosial dengan pertumbuhan pengguna tercepat di Indonesia, bahkan Indonesia menduduki peringkat teratas di dunia sebagai pengguna terbesar menurut data dari (Statista, 2024). Dalam konteks strategi pemasaran media sosial, TikTok memberikan kesempatan bagi *brand* untuk menyampaikan pesan dengan cara yang kreatif dan membangun interaksi langsung dengan konsumen melalui konten video, siaran langsung, dan kampanye interaktif. Berbeda dengan *platform e-commerce* yang lebih berfokus pada transaksi jual beli, TikTok menawarkan ruang bagi *brand* untuk membangun *brand image* melalui pendekatan yang lebih emosional, visual, dan naratif. Oleh karena itu, TikTok dianggap lebih sesuai untuk penelitian ini, karena dapat merepresentasikan proses pemasaran digital yang tidak hanya

memengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga membentuk persepsi terhadap merek itu sendiri.

Menurut pemaparan Maria Katarina bersama Chief Marketing Officer N'Pure, Joanne Victoria, dalam wawancara CNBC Indonesia yang ditayangkan pada Channel YouTube CNBC tanggal 27 Juni 2024 dengan link youtube sebagai berikut https://youtu.be/kFgPWlUkOG4?si=UkbtgfbOGRCuVEXX berjudul "Strategi Skincare Lokal Bisa Tetap 'Kinclong' Saat Daya Beli Turun", Mengatakan bahwa N'Pure sebagai merek skincare lokal menghadapi tantangan besar dalam hal persaingan harga dengan produk-produk impor. Walaupun N'Pure menawarkan keunggulan berupa penggunaan bahan alami seperti daun Centella Asiatica asli, harga produknya tidak jauh berbeda, bahkan bisa lebih tinggi dari beberapa merek luar negeri yang sudah dikenal luas. Hal ini menjadi kendala dalam menarik minat beli, khususnya pada konsumen muda yang cenderung mempertimbangkan harga dan citra merek secara bersamaan. Di sisi lain, merek impor sering memberikan penawaran menarik seperti diskon, bundling produk, dan promosi di e-commerce, yang membuat konsumen semakin tertarik untuk memilih produk luar negeri. Permasalahan ini diperparah dengan kondisi daya beli masyarakat yang cenderung menurun, terutama pasca pandemi dan di tengah ketidakpastian ekonomi. Penurunan daya beli ini membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk perawatan kulit, lebih mengutamakan harga yang terjangkau tanpa mengabaikan kualitas. Jika konsumen merasa bahwa manfaat produk tidak sebanding dengan harga yang harus dibayar, mereka cenderung beralih ke merek lain yang dinilai lebih ekonomis. Oleh karena itu, N'Pure perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu menunjukkan nilai lebih dari produknya dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen agar tetap diminati di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Untuk memperkuat fenomena pengaruh antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* oleh konsumen N'Pure, maka peneliti melakukan pra-survei dalam bentuk kuesioner yang disebarkan kepada 30 responden seperti pada tabel 1.2 berikut.

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei *Social Media Marketing*

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Konten yang diunggah oleh N'PURE di media sosial menarik perhatian saya.	29	96,7%	1	3,3%
2	Saya merasa promosi N'PURE di media sosial memberikan informasi yang jelas tentang produk.	29	96,7%	1	3,3%
3	Media sosial membantu saya memahami keunggulan N'PURE dibandingkan kompetitor.	29	96,7%	1	3,3%
4.	Saya sering terlibat dengan konten N'PURE di media sosial (misalnya menyukai, mengomentari, atau membagikan)	23	76,7%	7	23,3%

Berdasarkan tabel hasil penelitian terkait pra-survei *social media marketing* yang disebarkan kepada 30 responden memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Sebanyak 29 responden dengan persentase 96,7% menyatakan bahwa mereka tertarik dengan konten yang diunggah oleh N'PURE.
2. Sebanyak 29 responden dengan persentase 96,7% menyatakan bahwa mereka merasa promosi N'PURE di media sosial memberikan informasi yang jelas tentang produknya.

3. Sebanyak 29 responden dengan persentase 96,7% menyatakan bahwa media sosial membantu mereka untuk memahami keunggulan N'PURE dibandingkan dengan kompetitornya.
4. Sebanyak 23 responden dengan persentase 76,7% menyatakan bahwa mereka terlibat dengan konten N'PURE di media sosial (misalnya menyukai, mengomentari, atau membagikan).

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti konten yang menarik, promosi dan keterlibatan konsumen menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk N'PURE. Lalu pada tabel 1.2 merupakan pra-survei terkait *brand image*.

Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survei *Brand Image*

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Saya merasa merek N'PURE memiliki citra yang positif di media sosial	29	96,7%	1	3,3%
2	Informasi yang disajikan oleh N'PURE di media sosial mencerminkan identitas merek dengan baik.	29	96,7%	1	3,3%
3	Keberadaan merek di media sosial meningkatkan rasa percaya saya terhadap merek tersebut.	29	96,7%	1	3,3%
4.	N'PURE terlihat profesional dan	29	96,7%	1	3,3%

	terpercaya melalui konten di media sosialnya.				

Berdasarkan tabel hasil penelitian terkait pra-survei *brand image* yang disebarkan kepada 30 responden memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Sebanyak 29 responden dengan persentase 96,7% menyatakan bahwa merekan merasa merek N'PURE memiliki citra yang positif di media sosial.
2. Sebanyak 29 responden dengan persentase 96,7% menyatakan bahwa mereka merasa informasi yang disajikan oleh N'PURE di media sosial mencerminkan identitas merek dengan baik.
3. Sebanyak 29 responden dengan persentase 96,7% menyatakan bahwa mereka merasa keberadaan merek di media sosial meningkatkan rasa percaya saya terhadap merek tersebut.
4. Sebanyak 29 responden dengan persentase 96,7% menyatakan bahwa mereka merasa N'PURE terlihat profesional dan terpercaya melalui konten di media sosialnya.

Dapat disimpulkan bahwa hasil pra-survei terhadap 30 responden menunjukan bahwa mayoritas sebanyak 29 orang dengan persentase 96,7% memiliki persepsi di media sosial yang positif terhadap merek N'PURE. Mereka menilai bahwa N'PURE berhasil menciptakan citra merek yang positif dan memberikan identitas merek yang baik. Selain itu, konsumen merasa percaya terhadap merek N'PURE karena dengan adanya konten yang professional dan menumbuhkan kepercayaan terhadap kredibilitas merek. Selanjutnya pada tabel 1.3 merupakan pra-survei terkait *purchase intention*.

Tabel 1. 4 Hasil Pra-Survei *Purchase Intention*

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase

1	Saya tertarik untuk membeli produk N'PURE setelah melihat iklannya di media sosial.	28	93,3%	2	6,7%
2	Saya merasa yakin untuk membeli produk N'PURE jika melihat banyak ulasan positif di media sosial.	30	100%	0	0%
3	Media sosial memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk N'PURE.	30	100%	0	0%
4.	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk dari merek yang aktif berinteraksi di media sosial.	29	96,7%	1	3,3%

Berdasarkan tabel hasil penelitian terkait pra-survei *purchase intention* yang disebarkan kepada 30 responden memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Sebanyak 28 responden dengan persentase 93,3% menyatakan bahwa mereka merasa tertarik untuk membeli produk N'PURE setelah melihat iklannya di media sosial.
2. Sebanyak 30 responden dengan persentase 100% menyatakan bahwa mereka merasa yakin untuk membeli produk N'PURE jika melihat banyak ulasan positif di media sosial.
3. Sebanyak 30 responden dengan persentase 100% menyatakan bahwa mereka merasa media sosial memengaruhi keputusannya untuk membeli produk N'PURE.

4. Sebanyak 29 responden dengan persentase 96,7% menyatakan bahwa mereka merasa mempertimbangkan untuk membeli produk dari merek yang aktif berinteraksi di media sosial.

Kesimpulan dari hasil pra-survei yang telah dilakukan dengan 30 responden diperoleh hasil bahwa sebanyak 93,3% responden menyatakan mereka tertarik untuk membeli produk N'PURE setelah melihat iklannya di media sosial dan sebanyak 100% responden menyatakan bahwa ulasan positif dan media sosial mempengaruhi niat pembelian mereka menjadi keputusan pembelian karena mereka yakin untuk membeli produk tersebut. Hasil ini menunjukan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial N'PURE dapat meningkatkan niat pembelian konsumen.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan dan berkaitan dengan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening antara lain penelitian yang telah dilakukan oleh Asyahra & Rivai (2024a) bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* yang diperkuat juga oleh Damayanti et al. (2021a) yang mengatakan bahwa *Social Media Marketing* Sariayu Martha Tilaar dapat berpengaruh signifikan dan mempunyai dampak yang positif pada *Purchase Intention* produk yang telah ditelitinya. Selain itu, penelitian menurut Savitri et al., (2021) sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* serta menurut Ridwan & Hasbi (2023a) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*. Sedangkan dalam penelitian Vilialus dan Oktaviana Matusin (2023) dengan hasil penelitiannya didapat bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Lalu menurut Purwanto et al. (2020) memiliki hasil penelitian yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga dari penelitian sebelumnya terdapat ketidakkonsistenan hasil terkait

pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Ketidakkonsistenan ini menimbulkan celah penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* secara lebih mendalam.

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena yang melatarbelakangi masalah yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sehingga peneliti mengangkat judul **"PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TIKTOK TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK N'PURE"**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada produk N'PURE?
2. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* pada produk N'PURE?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada produk N'PURE?
4. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Image* pada produk N'PURE?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada produk N'PURE.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* pada produk N'PURE.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada produk N'PURE.

4. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Image* pada produk N'PURE.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah dijelaskan, diharapkan dengan adanya penelitian ini akan memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi perluasan sumber informasi dan wawasan peneliti dari segi pengetahuan, terkhusus dari aspek teori pemasaran yang berkaitan dengan *Social Media Marketing, Purchase Intention dan Brand Image.* Selain itu, peneliti mengharapkan bahwa hasil temuan dari penelitian ini bisa bermanfaat sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang serupa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat sebagai informasi mengenai seberapa berpengaruh *Social Media Marketing* yang telah dilakukan oleh N'PURE terhadap *Purchase Intention* dengan dimediasi oleh *Brand Image*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. **BAB I PENDAHULUAN**

   Bab pertama dalam penelitian ini akan berisikan mengenai Gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian sampai dengan sistematika penulisan penelitian.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

   Bab kedua dalam penelitian ini akan berisikan teori-teori terkait dengan topik penelitian dan variabel penelitian, daftar tabel penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis penelitian.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

   Bab ketiga dalam penelitian ini akan berisikan jenis penelitian, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel,

pengumpulan data dan sumber data, uji validitas dan reabilitas, serta teknik analisis data yang akan digunakan untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat ini akan mengulas secara jelas dan rinci dari hasil temuan penelitian yang telah dilakukan dengan melakukan analisis secara mendalam sebelum pada akhirnya merumuskan sebuah Kesimpulan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berfokus pada memuat sebuah kesimpulan dan saran terhadap masalah dan temuan dalam penelitian yang didasari oleh hasil yang didapatkan dari penelitian dan pembahasan.