BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambar 1.1 Logo The Originote

Sumber : https://www.theoriginote.com/collections/all

The Originote adalah merek lokal yang didirikan pada tahun 2021 dan secara resmi terdaftar di BPOM pada April 2022. Berdasarkan artikel *"The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau"* karya Alfin Pratama di Infobrand.id, The Originote memiliki misi untuk menyediakan produk perawatan kulit berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Merek ini bertujuan membantu mengatasi berbagai masalah kulit yang umum dialami oleh masyarakat Indonesia di iklim tropis (Infobrand.id, Pratama, 2023). Saat ini, The Originote terus berkembang dengan menghadirkan berbagai produk kecantikan yang berfokus pada perawatan kulit. Salah satu produk unggulannya adalah Moisturizer The Originote, yang diformulasikan dengan bahan utama seperti Hyaluron, Ceramide, dan Chlorelina untuk menjaga kelembapan kulit, merawat lapisan pelindung, serta menjaga kulit tetap tampak muda. Selain moisturizer, The Originote juga menawarkan berbagai produk lain, seperti: Serum *Retinol* B3 3X VitA, *Astachiol, Ceratides* 5X *Ceramide, Bright* B3 *Niacinamide*, Penghilang Noda Hitam TXA 377, *Acne* B5 dengan asam salisilat. Pengelupasan Kulit AHA + BHA + PHA dengan ekstrak tebu.Serum Mata, Serum Bulu Mata & Alis 2 in 1 Biotin. Tabir Surya: semprotan tabir surya *Niaceramide* SPF 50 PA,

tabir surya *Ceramella* SPF 50 PA. Masker tanah liat *Mugwort* B3, *Rose* B3 *Brightening Jelly Mask*, Masker tanah liat arang BHA. Toner esensi *Ceraluronic (Ceramide + Hyaluron + Heartleaf*), Air misel *Hyalurose*, dan masih banyak lagi. Beragam produk ini menunjukkan komitmen The Originote dalam memberikan solusi perawatan kulit yang inovatif dan berkualitas, sekaligus menjangkau konsumen dari berbagai kalangan.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi informasi di zaman digital sekarang ini telah mengubah secara signifikan bagaimana bisnis beraktivitas dan menjalin hubungan dengan para pelanggan. Dalam situasi ini, perusahaan diharuskan menyesuaikan diri dengan cepat supaya mampu bersaing secara optimal di pasar yang kian kompetitif. Kondisi ini terlihat dari semakin bertambahnya tren bisnis konvensional yang bertransisi ke bisnis digital

Tahun	**Jumlah pengguna (juta)**	**Persentase kenaikan (%)**	**Nilai transaksi E-commerce (triliun)**	**Tahun**
2023	58,6	-	453	2023
2024	65,65	12,3	487	2024

Tabel 1.1 Data Asosiasi E-commerce Indonesia

Data dari Asosiasi E-commerce Indonesia (2023) menunjukkan sebanyak 58,6 juta pelaku bisnis telah memanfaatkan platform digital untuk aktivitas pemasaran. Seiring dengan meningkatnya adopsi teknologi digital, jumlah pengguna pada tahun 2023 tercatat mencapai 58,6 juta, dan mengalami peningkatan menjadi 65,65 juta pada tahun 2024, atau tumbuh sebesar 12,3%. Nilai transaksi e-commerce juga menunjukkan tren positif, naik dari Rp 453 triliun pada tahun 2023 menjadi Rp 487 triliun pada tahun 2024 (kemendag,2024). Perkembangan ini mencerminkan semakin kuatnya peran platform digital dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Era digital membuka peluang pasar

global, memudahkan akses terhadap produk dan jasa oleh konsumen di seluruh dunia. Media sosial, sebagai *platform* digital yang dominan, berperan penting dalam pertumbuhan bisnis digital, khususnya pelaku usaha (Marcellina Rifani, 2022). Dilansir oleh We Are Social (2022), pengguna aktif media sosial di Indonesia yang didominasi oleh generasi muda telah mencapai 191 juta, jumlah ini meningkat 12,35% dari 170 juta pengguna pada tahun sebelumnya. Tren ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya.

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan interaksi sosial tanpa batasan ruang dan waktu. Karena media sosial memudahkan komunikasi, media sosial cukup populer dan banyak digunakan di Indonesia (Ahmad Setiadi, 2022). Salah satu kelebihan media sosial adalah kemampuannya untuk menyebarkan informasi dengan cepat. Hal ini dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk mempromosikan produk baru dan memperluas jangkauan pasar.

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber : schmu.id 2023

Menurut Chieh dalam Vutri dkk. (2023), pemasaran media sosial adalah pendekatan pemasaran di mana perusahaan mengoptimalkan sarana media sosial online dan koneksi internet guna memperkenalkan produk serta layanan mereka ke audiens yang lebih besar, untuk mencapai kesuksesan dan keunggulan kompetitif di pasar, banyak perusahaan sekarang mengandalkan strategi pemasaran media sosial. Hal tersebut terjadi karena media sosial dapat meraih audiens yang lebih

besar dan lebih spesifik dengan biaya yang lebih rendah. Di samping itu, keberhasilan strategi pemasaran lewat media sosial pun dapat dipantau secara mudah melalui fitur analitik yang disediakan oleh masing-masing platform. Fitur ini memungkinkan bisnis untuk mengevaluasi efektivitas strategi mereka secara real-time, termasuk memperkenalkan produk baru, mempererat hubungan dengan pelanggan, menambah jumlah pengikut, serta memperluas jangkauan pasar hingga ke seluruh dunia. Terdapat berbagai platform media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk promosi perusahaan, seperti Instagram, YouTube, Twitter, dan TikTok yang kian diminati.

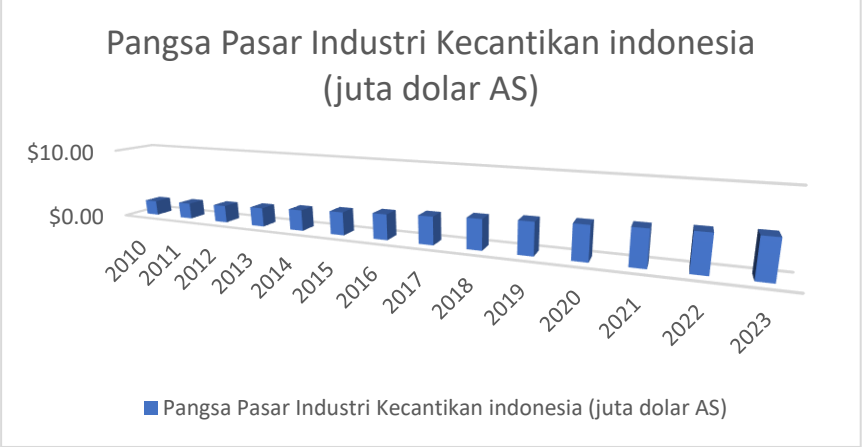
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia 2024

Sumber : DataReportal, 2024

Berdasarkan data di atas, TikTok merupakan platform dengan pertumbuhan tercepat kedua di Indonesia setelah YouTube, dengan 127 juta pengguna aktif. Platform ini memiliki pangsa pasar yang besar, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi target utama produk kosmetik dan kecantikan. TikTok dikenal efektif dalam menarik perhatian generasi muda melalui konten video pendek dan interaktif, sehingga unggul dalam menyampaikan kampanye pemasaran

Tingginya popularitas TikTok di kalangan generasi muda telah mendukung pertumbuhan pesat industri kosmetik dan kecantikan di Indonesia. Salah satu faktor

utama yang memicu pertumbuhan ini adalah bertambahnya penggunaan produk kosmetik, terutama di kalangan profesional yang perlu tampil menarik di depan umum. TikTok merupakan platform yang sangat potensial dalam mendukung perkembangan industri ini karena kemampuannya untuk menjangkau audiens secara kreatif dan interaktif. Seiring dengan meningkatnya permintaan akan produk kecantikan dan perawatan diri, produsen kosmetik terus berinovasi untuk menghadirkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Kemajuan teknologi informasi juga menjadi pendorong utama dalam meningkatkan antusiasme konsumen terhadap tren kecantikan. Platform digital, khususnya TikTok, dimanfaatkan secara optimal oleh produsen untuk merancang strategi bisnis yang efektif, menjangkau konsumen yang lebih luas, dan membangun brand awareness. Teknologi informasi tidak hanya mengubah cara bisnis dijalankan, tetapi juga membentuk pola konsumsi masyarakat. Keadaan tersebut menyebabkan produk kosmetik tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai bagian yang signifikan dari gaya hidup modern.



Gambar 1.4 Data pangsa pasar industri kecantikan di indonesia

Sumber : kompas.id,2023

Dari grafik tersebut, dapat dilihat bahwa perkembangan nilai pasar industri kecantikan di Indonesia mengalami tren yang positif dan signifikan dari tahun 2010 hingga 2023. Lonjakan pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan minat yang besar dari konsumen, tetapi juga menandakan bahwa pasar kecantikan di Indonesia

memiliki potensi yang sangat menjanjikan, yang berhasil memikat perhatian para investor, baik lokal maupun internasional. Grafik tersebut juga mengindikasikan tingginya tingkat kompetisi di sektor produk kecantikan, terutama antara merek lokal dan internasional. Dalam hal ini, brand-brand lokal berusaha semaksimal mungkin untuk berkompetisi dengan brand internasional yang telah *established*. Mereka melakukan inovasi produk yang berkelanjutan, serta berusaha menawarkan keunggulan dalam hal manfaat, kualitas, dan harga untuk menarik konsumen. Dalam keadaan persaingan yang sengit ini, perusahaan-perusahaan di sektor kecantikan harus mampu merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Ini termasuk menciptakan produk dengan standar kualitas tinggi yang dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga mereka dapat memenangkan pangsa pasar serta membangun loyalitas pelanggan yang kuat dan mencegah peralihan konsumen ke merek pesaing.

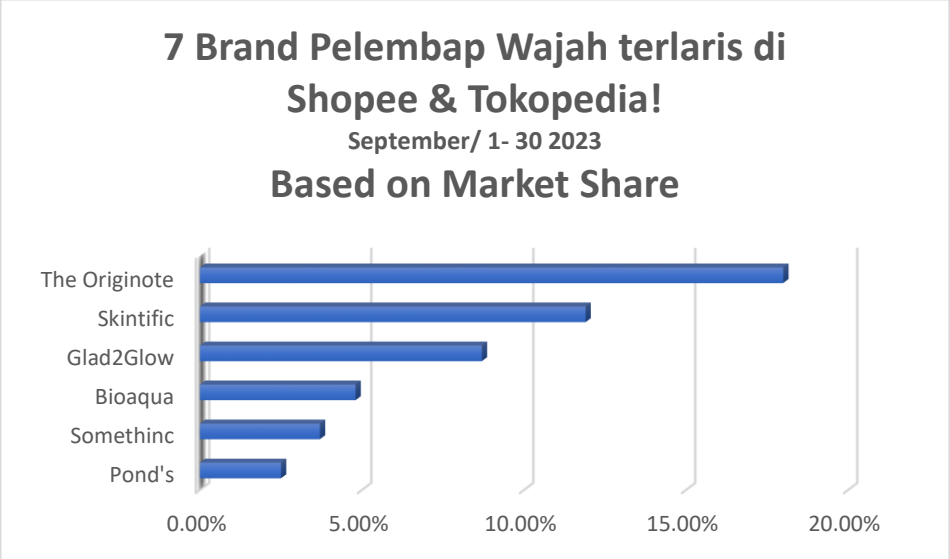
Pertumbuhan nilai pasar kecantikan yang signifikan, seperti yang terlihat dalam grafik, juga mencerminkan bahwa konsumen kini semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk yang mereka gunakan. Oleh karena itu, perusahaan harus senantiasa beradaptasi dan berinovasi untuk memenuhi ekspektasi yang terus berkembang di pasar. Faktor lain yang berkontribusi terhadap pertumbuhan pesat industri kecantikan ini adalah kemajuan teknologi, yang memungkinkan setiap orang untuk mendapatkan serta mendistribusikan informasi dengan cara yang cepat dan tepat. Situasi ini dimanfaatkan oleh para pemasar untuk menjalankan kegiatan promosi serta transaksi penjualan yang sekarang banyak dilakukan lewat berbagai platform digital, termasuk media sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital dan inovasi produk yang berkelanjutan menjadi sangat penting untuk meraih kesuksesan di industri kecantikan yang terus berkembang ini. (Kompas.id, 2023; Marcellina Rifani, 2022).

Dalam era digital saat ini, semakin banyak merek yang mengandalkan media sosial sebagai media utama untuk memasarkan produk mereka serta berkomunikasi langsung dengan konsumen. Salah satu brand skincare yang berhasil menarik perhatian di ranah digital adalah The Originote. Dikenal sebagai *brand* yang

mengusung konsep kecantikan alami, The Originote berhasil membangun reputasi yang solid di kalangan pengguna media sosial.

The Originote adalah merek lokal yang didirikan pada tahun 2021 dan telah mendapat izin edar dari BPOM, menandakan komitmennya terhadap kualitas dan keamanan produk. Sejak awal peluncurannya, The Originote memprioritaskan pengembangan produk perawatan kulit inovatif yang diformulasikan khusus guna memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia, terutama yang tinggal di daerah beriklim tropis dengan kondisi tersendiri. Pada bulan Maret 2022, The Originote memperkenalkan serum *Hyalucera Moisturizer*, yang kemudian diikuti oleh peluncuran pelembap yang mengandung bahan-bahan premium seperti *Hyaluronic Acid*, *Ceramide*, dan *Chlorella*. Produk-produk mereka tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga ditawarkan dengan harga yang terjangkau, menjadikan perawatan kulit yang efektif dapat diakses oleh berbagai kalangan.

Moisturizer The Originote telah menjadi populer di berbagai platform media sosial, berkat keunggulan yang dimilikinya, dan bahkan berhasil meraih penghargaan "*Brand Choice Award* 2023: Top Moisturizer" (Pratama, 2023). Keistimewaan produk ini terletak pada beragam khasiatnya, mulai dari merawat serta memperbaiki *skin barrier*, menjaga hidrasi kulit, hingga membantu mengatasi jerawat dan mengatur produksi sebum secara optimal. Hal ini membuatnya aman dan nyaman digunakan pada semua jenis kulit. Dengan tiga komponen utama yakni *Hyaluronic Acid, Ceramide,* dan *Chlorella*, pelembap dari The Originote memiliki tekstur yang ringan serta mudah menyerap ke dalam kulit. Kombinasi ini tidak hanya memberikan kelembapan yang optimal tetapi juga menjaga kesehatan kulit secara keseluruhan. Dengan semua keunggulan tersebut, The Originote memberikan alternatif ideal bagi konsumen yang menginginkan produk skincare berkualitas tinggi dengan harga terjangkau.



Gambar 1.5 Top 7 Brand pelembap Wajah Terlaris di Shopee & Tokopedia

Sumber : Kompas.com, 2023

Berdasarkan data penjualan pelembap wajah di Shopee dan Tokopedia pada September 2023, The Originote berhasil menjadi yang terdepan dengan meraih pangsa pasar sebesar 18%. Ini menandakan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap produk mereka. Kesuksesan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh formula yang ringan, bahan-bahan alami, harga yang ramah di kantong, serta strategi promosi yang berhasil menarik perhatian. Selain The Originote, brand lain seperti Skintific dengan pangsa pasar 11,9%, Glad2Glow dengan 8,7%, serta pemain lain seperti Bioaqua dan Wardah juga tampil cukup kuat di pasar. Fakta ini menggambarkan betapa sengitnya kompetisi di industri pelembap wajah. Banyaknya produk serupa yang mudah ditiru dan dijual membuat persaingan semakin menantang dan posisi sebagai pemimpin pasar menjadi sulit untuk dipertahankan.

Dalam situasi pasar yang sangat kompetitif ini, salah satu kunci untuk mempertahankan posisi dan keunggulan merek adalah dengan membangun *brand loyalty*. *Brand loyalty* merujuk pada kesetiaan mendalam dari konsumen untuk terus memilih suatu produk secara berkelanjutan, bahkan ketika ada banyak alternatif di pasar. Konsumen yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi pada penjualan

berulang, tetapi juga menjadi pendukung aktif dalam mempromosikan merek melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Menurut Jaipong et al. (2022), *brand loyalty* dapat diartikan sebagai kesetiaan yang mendalam dari pembeli untuk terus memilih atau membeli produk maupun layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat faktor eksternal atau upaya pemasaran lain yang dapat memengaruhi mereka untuk beralih ke merek lain. Merek yang kuat berpeluang membangun tingkat loyalitas yang tinggi di antara konsumen, sehingga membuat mereka menjadi pelanggan yang setia. (Syty Nur Azizah dan Kurniawati, 2023). *brand loyalty* memberikan sejumlah keuntungan signifikan bagi perusahaan, salah satunya adalah peningkatan stabilitas pendapatan. Konsumen yang loyal cenderung terus memilih dan membeli produk dari merek tersebut, yang pada gilirannya menghasilkan pendapatan yang stabil dan dapat diandalkan. Dalam persaingan yang ketat, konsumen yang loyal lebih cenderung memilih merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya, memberikan dukungan yang substansial dan membedakan merek tersebut dari para pesaing (Vega dan Mardatillah, 2021). Dengan demikian, loyalitas merek menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang berhasil membangunnya. Selain itu, konsumen yang setia biasanya juga akan memberikan saran baik dari rekan-rekan mereka, yang secara tidak langsung berperan sebagai iklan tanpa biaya dan menambah pengetahuan serta terkenal perusahaan.

Untuk membangun *brand loyalty*, perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor penting. Salah satunya adalah *social media marketing***.** *Social media marketing* memungkinkan perusahaan menjalin hubungan lebih dekat dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan interaksi real-time. Media sosial terbukti efektif dalam menyampaikan pesan merek secara personal dan interaktif (Chieh dalam Vutri et al., 2023). Selain mempererat hubungan dengan konsumen, *social media marketing* yang konsisten dan kreatif mampu membentuk asosiasi-asosiasi positif dalam pikiran konsumen, sehingga memperkuat identitas dan citra merek di pasar.

Menurut Phulpoto dkk. (2018), *brand association* adalah elemen penting dalam membangun kekuatan sebuah *brand*. Asosiasi ini merujuk pada berbagai hubungan atau kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek. Nugroho dan Hidayati (2022) menambahkan bahwa *brand association* berperan sebagai petunjuk informasi yang memberi arti tersendiri bagi konsumen. Dari sisi perusahaan, asosiasi ini dapat dimanfaatkan untuk membedakan produk dari pesaing, memperkuat posisi merek di pasar, membentuk persepsi positif, serta menyampaikan manfaat yang ditawarkan produk. Sementara bagi konsumen, *brand association* membantu mereka saat membuat keputusan pembelian dan menawarkan nilai tambah dalam menggunakan produk tertentu. Asosiasi yang kuat dalam ingatan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap terbentuknya *brand image*. Hubungan-hubungan yang tercipta ini akan membentuk persepsi konsumen terhadap ciri khas, fungsi, hingga nilai emosional suatu merek. Ketika asosiasi tersebut kuat dan konsisten, konsumen akan menilai brand melalui citra visual, verbal, serta emosional yang melekat, dan hal ini akan menciptakan *brand image* yang lebih utuh dan meyakinkan.

Menurut Raji dalam Ledikwe (2020), *brand image* adalah gambaran keseluruhan mengenai karakter, manfaat, dan nilai-nilai yang diasosiasikan konsumen terhadap suatu merek. Persepsi ini menjadi dasar evaluasi konsumen dalam menilai apakah merek tersebut layak dipercaya atau tidak. Sanmukhiya dan Ijeem (2022) mengemukakan bahwa perusahaan yang berhasil mempertahankan citra merek tetap positif akan lebih mudah meraih posisi yang kokoh di pasar, menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan, serta meningkatkan performa bisnis secara menyeluruh. *Brand image* juga berperan penting dalam menumbuhkan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Menurut Murtiasih, Hermana, dan Febriani (2021), *branding* yang dikelola dengan baik bisa mendatangkan manfaat jangka panjang, seperti meningkatnya minat konsumen membeli dengan harga lebih tinggi, nilai saham perusahaan yang lebih baik, terciptanya keunggulan kompetitif, hingga strategi pemasaran yang lebih efektif.

Konsumen akan lebih percaya pada merek yang terbukti memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, khususnya jika merek itu berasal dari perusahaan dengan nama baik yang sudah diakui kepercayaannya. Perasaan terhubung dengan brand juga akan membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut merupakan bagian dari identitas diri mereka, yang pada akhirnya memudahkan pembentukan loyalitas dan rasa percaya.

Menurut Lay (2015:5) dalam Lindawaty & Syawaluddin (2022), kepercayaan merek (brand trust) mencerminkan pandangan konsumen mengenai sejauh mana suatu produk dapat diandalkan, yang dibentuk dari pengalaman dan tingkat kepuasan mereka. Lau & Lee,dalam Murtiasih et al. (2021), menekankan bahwa kepercayaan merupakan komponen vital dalam membangun serta mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan terhadap merek tidak hanya berfungsi sebagai strategi untuk membedakan diri dari pesaing, tetapi juga sebagai sarana untuk memastikan kepuasan konsumen dengan memberikan pengalaman yang unik dan bernilai. Konsumen yang memiliki keyakinan yang kuat terhadap suatu *brand* cenderung merasakan kepuasan yang melebihi ekspektasi awal mereka, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas terhadap produk atau layanan tersebut. Dengan demikian, *brand trust* yang kuat tidak hanya berfungsi sebagai fondasi bagi kepuasan konsumen, tetapi juga menjadi faktor utama dalam mengembangkan *brand loyalty*, yang sangat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan kinerja bisnis (Rully Arlan Tjahyadi 2006).

Namun, hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya menampilkan perbedaan temuan terkait relasi antara variabel-variabel tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Kristyanto, Yuanta, dan Budiarsi (2022) mengindikasikan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran di media sosial mampu memperkuat hubungan konsumen dengan merek, berkat interaksi dan komunikasi yang terjalin, yang membentuk hubungan emosional antara konsumen dan merek. Di sisi lain, penelitian oleh M. Haikal Sultana Abdullah & Aekram Faisal (2022)

memberikan hasil yang berbeda, di mana pemasaran media sosial tidak membuktikan pengaruh signifikan terhadap *brand loyaty*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Saijunus & Herawati (2022) ditemukan bahwa *brand association* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand association* mampu menciptakan *brand loyalty*. Namun, pandangan berbeda dari Nugroho & Hidayati (2020) mengemukakan bahwa *brand association* tidak berpengaruh dalam membentuk *brand loyalty*. Di sisi lain, hasil penelitian oleh Ngabiso et al., (2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan & positif terhadap *brand loyalty*, sedangkan menurut hasil penelitian oleh (Pramudita, Chamidah, and Wahyuningsih 2022) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Demikian juga, terdapat perbedaan dalam temuan mengenai *brand trust*, menurut (Ari Pamungkas and lshak 2023) bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, sedangkan penelitian menurut (Lindara, Samari, and Suhardi 2023) menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty.* Selain itu, beberapa penelitian terdahulu juga menguji faktor lain yang memengaruhi *brand loyalty*, antara lain *customer satisfaction* (Sumantri & Pakpahan, 2023), *perceived quality* (Brangsinga & Sukawati, 2019), *customer engagement* (Nur, Cahyani, & Ningrum, 2022), *price* (Prayoga, 2023), *brand authenticity* (Fajarini, 2023), *brand love* (Adha et al., 2025), *perceived value* (Augustinus, 2019), *brand credibility* (Monika & Kurniawati, 2023), *perceived risk* (Wiyono, 2021), dan *brand experience* (Pamungkasa, 2023)

Mengacu pada perbedaan dalam temuan-temuan yang telah disebutkan serta tantangan dari pasar yang sangat bersaing saat ini, diperlukan pemahaman yang lebih luas tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada menghubungkan perbedaan hasil penelitian sebelumnya untuk menjembatani gap yang ada. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis lebih dalam sesuai dengan judul, yaitu mengenai pengaruh *social media marketing, brand association, brand image,* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada followers TikTok The Originote.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty* The Originote Beauty pada *followers* Tiktok The Originote?
2. Apakah *brand association* berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty* The Originote Beauty pada *followers* Tiktok The Originote?
3. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty* The Originote Beauty pada *followers* Tiktok The Originote?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty* The Originote Beauty pada *followers* Tiktok The Originote?
5. Apakah *social media marketing , brand association, brand image,* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty* The Originote?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian skripsi ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* secara parsial terhadap *brand loyalty* The Originote.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand association* secara parsial terhadap *brand loyalty* The Originote.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* secara parsial terhadap *brand loyalty* The Originote.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* secara parsial terhadap *brand loyalty* The Originote.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing , brand association, brand image,* dan *brand trust* secara simultan terhadap *brand loyalty* The Originote.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan skripsi ini, yaitu :

Manfaat Teoritis

1. Studi ini bertujuan untuk memperkaya pemahaman kita tentang dinamika pemasaran dan perilaku konsumen.
2. Mengisi kekosongan pengetahuan yang ada dengan menyelidiki secara mendalam bagaimana strategi *social media marketing*, khususnya TikTok, *brand association, brand image,* dan *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik.
3. Untuk menyediakan kerangka kerja teoritis yang kokoh sebagai dasar bagi studi lanjutan mengenai elemen-elemen kunci yang mendorong konsumen untuk setia pada merek kosmetik tertentu.

Manfaat Praktis

1. Menggali lebih dalam mengenai bagaimana faktor-faktor seperti *social media marketing, brand association, brand image,* dan *brand trust* saling mempengaruhi dan berkontribusi terhadap *brand loyalty* konsumen dalam industri kosmetik.
2. Meningkatkan kemampuan dalam menjalankan penelitian kuantitatif, mencakup pengumpulan dan analisis data serta pemahaman hasil penelitian.
3. Memberikan dasar untuk kajian berikutnya dalam bidang ini, yang mengarah kepada penelitian yang lebih terperinci dan mendalam mengenai keterkaitan antara *social media marketing, brand association, brand image, brand trust,* dan *brand loyalty*.

Manfaat Praktis bagi Perusahaan (The Originote)

Membantu The Originote dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan penekanan pada pengembangan *brand association, brand image* yang kuat dan *brand trust* yang positif untuk meningkatkan *brand loyalty.*

Manfaat Praktis bagi Pihak Lain

1. Menyediakan informasi penting untuk pihak lain di sektor kosmetik tentang elemen-elemen yang berpengaruh terhadap *brand loyalty***.**
2. Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya**.**