

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

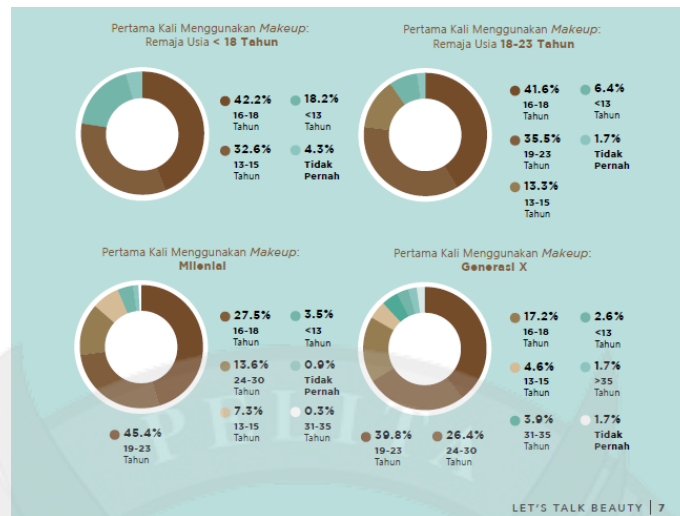
Pada saat sekarang ini pertumbuhan ekonomi dan industri yang tinggi sangat dapat mempengaruhi berbagai aspek. Salah satu bidang yang terpengaruh saat ini adalah bidang *skincare* (perawatan kulit) atau pun kosmetik yang saat ini sangat banyak beredar di pasaran baik produk dari dalam negeri atau pun produk dari luar negeri. Sangat umum bagi orang untuk menilai kesan pertama dari penampilan cover dari produk tersebut, oleh karena itu penampilan yang menarik menjadi hal penting bagi pembeli yang ingin membeli produk tersebut. Wan *et al.*, (2001), mengatakan bahwa orang-orang bersedia mengeluarkan uang untuk sebuah produk dalam menunjang penampilan yang akan meningkatkan kepercayaan diri mereka dan membuat mereka merasa, terlihat, dan beraroma harum. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat pertumbuhan industri kosmetik pada tahun 2019 sebesar 7 persen dan pada tahun 2020 industri kosmetik tumbuh secara signifikan sebesar 9.39 persen (Kemenperin, 2020). Pertumbuhan ini dipengaruhi karena adanya perluasan banyaknya varian kosmetik dan *personal care*. Dengan pertumbuhan industri kosmetik yang semakin maju dan dengan adanya beragam jenis kosmetik serta perawatan wajah yang membuat permintaan impor di pasar kosmetik menjadi meningkat pula, khususnya pada konsumen yang ingin mempercantik diri melalui produk-produk yang dikeluarkan oleh industri kosmetik baik dalam negeri ataupun luar negeri.

Dalam perkembangan zaman tidak hanya industri kosmetik yang mengalami peningkatan, tetapi juga terjadi karena adanya keberadaan internet yang semakin maju dalam memudahkan mengakses informasi. Adanya kemajuan internet membuat *platform-platform* media sosial ikut meningkat, seperti Instagram, Youtube, Tiktok, dan Facebook yang dapat memberikan informasi unik, bermanfaat dan mampu menarik konsumen. *Platform-platform* media sosial tersebut juga dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan diberbagai bidang, seperti jasa maupun produk yang diperjualbelikan kepada konsumen. Melalui *platform* media sosial tersebut, perusahaan dapat mengiklankan dan mempromosikan citra merek mereka dengan konten-konten yang dapat memikat konsumen. Sehingga dengan adanya *platform* media sosial, perusahaan dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen secara *online* (Mulawarman & Nurfitri, 2017). Selain iklan dan promosi terdapat juga konten media yang dibuat oleh pengguna yang mengarahkan suatu merek untuk dipublikasikan ke berbagai *platform-platform* yang ada. Ini juga menguntungkan bagi perusahaan karena melalui konten yang dibuat oleh pengguna dapat meningkatkan citra merek perusahaan.

Perusahaan melakukan kegiatan mempromosikan dan mengiklankan serta memanfaatkan konten yang dibuat pengguna untuk menciptakan citra merek perusahaan itu sendiri agar konsumen tertarik dan mengetahui merek tersebut. Citra merek sendiri merupakan sikap yang menunjukkan keyakinan dan selera terhadap merek itu sendiri (Amilia & Nst, 2017). Sehingga konsumen sekarang sangat berhati-hati dalam memilih suatu produk dari segi kualitas, harga hingga

citra merek pada sebuah produk tersebut (Miati, 2020). Maka dari itu, kualitas, harga dan citra merek suatu produk sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Citra merek juga dapat dibagi menjadi 2 bagian, yaitu citra merek hedonis dan citra merek fungsional yang dapat membangkitkan niat beli konsumen. Citra merek hedonis lebih mengarah pada kesenangan, kenikmatan, dan memuaskan keinginan konsumen (Mathori & Chasanah, 2021). Sedangkan, citra merek fungsional berkaitan dengan aspek kinerja dan penggunaan merek (Mathori & Chasanah, 2021). Dengan ini citra merek hedonis dan fungsional dapat mempengaruhi niat beli konsumen suatu merek produk.

Pada Pasar Kecantikan Global terbagi menjadi lima segmentasi dalam bisnis utama, yaitu segmentasi perawatan kulit, segmentasi *makeup*, segmentasi perawatan rambut, segmentasi pengharum (parfum), dan segmentasi perlengkapan mandi. Melalui segmentasi ini, produk-produk tersebut saling melengkapi dan memuaskan semua konsumen melalui kebutuhan dan harapan terhadap kosmetik (Nursidika *et al.*, 2018). Masih dalam pembahasan Nursidika *et al.*, (2018) produk kecantikan juga masih dapat terbagi menjadi beberapa segmentasi menurut produksi premium dan massal, merek pada produk, harga dan saluran distribusi yang digunakan. Selain beberapa segmentasi yang disebutkan, ada juga para konsumen melihat pada kosmetik yang telah ada label BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) dan bersertifikat halal yang tercantum pada produk kosmetik.



Gambar 1.1 Zap Beauty Index

Sumber: Zap Beauty Index 2018

Menurut *Zap Beauty Index* tahun 2018, wanita Indonesia mulai menggunakan *makeup* ketika berusia 19-23 tahun. Dilihat dari statistik survei 42.2% ternyata remaja dibawah umur yakni 18 tahun saat ini telah mulai menggunakan *makeup*. Sedangkan, remaja usia 18-23 tahun yang mulai menggunakan *makeup* sebanyak 41.6%. Bagi anak-anak milenial pada survey terlihat 45.4% diantaranya telah mulai menggunakan *makeup* pada umur 19-23 tahun. Sebaliknya untuk Generasi X persentase paling besar juga berada pada anak-anak di umur 19-23 tahun yakni 39.8%. Jadi, dapat terlihat bahwa untuk zaman sekarang anak-anak remaja berumur 18-23 tahun sudah mulai menggunakan *makeup* bahkan diantaranya sudah mengerti *makeup* mana yang cocok dengan kulit mereka (ZAP Group, 2018).

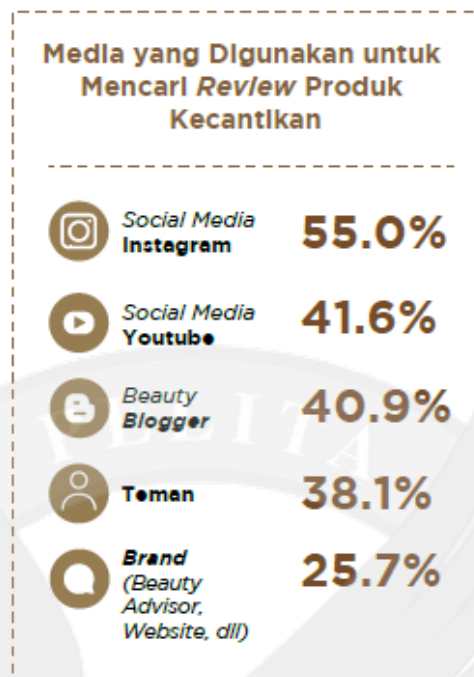


Gambar 1.2 *Zap Beauty Index*

Sumber: *Zap Beauty Index 2018*

Menurut hasil survei yang dilakukan *Zap Index Beauty*, para wanita di Indonesia paling sedikit mengeluarkan uang belanja bulanan sebesar 20% untuk membeli produk fashion dan kecantikan. Sedangkan jika dibagi berdasarkan usia, pengeluaran wanita remaja yang berusia kurang dari 18 tahun dalam membeli produk fashion lebih besar dibandingkan untuk membeli produk kecantikan dan melakukan perawatan kulit (ZAP Group, 2018).

Ketika wanita telah memasuki usia 18 tahun, mereka dalam sebulan akan mengeluarkan uang kurang dari Rp 1.000.000 untuk berbelanja kebutuhan mereka sehari-hari. Mengejutkannya, sebanyak 40% dari uang belanja bulanan tersebut digunakan untuk membeli produk kecantikan dan fashion. Selain itu mereka juga menghabiskan biaya perawatan kecantikan hanya sebesar Rp 200.000 – Rp 399.999 (ZAP Group, 2018).

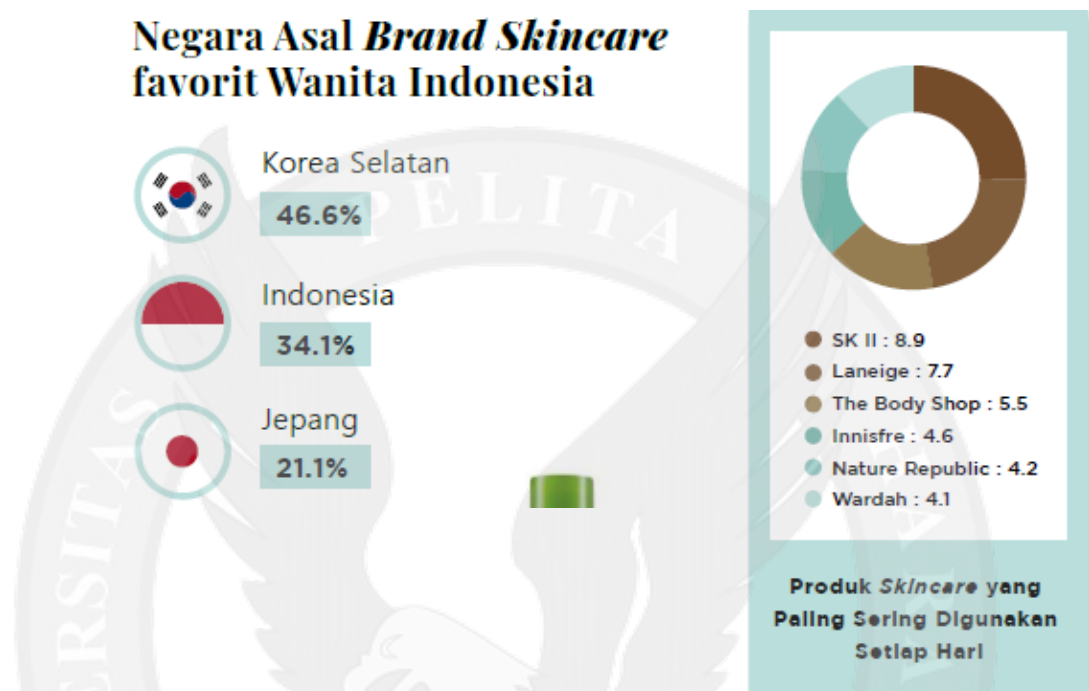


Gambar 1.3 Zap Beauty Index

Sumber: Zap Beauty Index 2018

Sebelum melakukan pembelian terhadap produk kecantikan secara *online* maupun *offline*, alangkah baiknya para wanita pentingnya membaca keterangan sebelum membeli produk kecantikan. Dari 73.2% wanita akan mencari ulasan produk tersebut secara *online*. Sedangkan melalui media sosial sebanyak 55% wanita akan menggunakan Instagram dan 41.6% wanita menggunakan Youtube untuk mencari informasi lebih dalam mengenai produk yang ingin dibeli. Apalagi wanita Indonesia lebih percaya pada informasi yang diberikan oleh *beauty blogger* sebesar 40.9% dibandingkan teman mereka sendiri sebanyak 38.1%. Meskipun kerap kali mencari informasi mengenai produk kecantikan di Instagram dan Youtube, namun dalam hal pembelian produk teman lebih mempengaruhi keputusan pembelian yakni sebesar 18.4% dibandingkan

dengan *beauty blogger* sebesar 12.5%. “Dalam pemakaian produk kecantikan pengaruh pasangan (8.0%) lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh *beauty blogger* (5.5%) (ZAP Group, 2018).



Gambar 1.4 *Zap Beauty Index*

Sumber: *Zap Beauty Index* 2018

Produk perawatan kulit buatan Asia dipandang lebih cocok bagi kulit wanita Indonesia walaupun iklim di beberapa daerah di Asia seperti Korea Selatan dan Jepang berbeda dengan iklim di Indonesia, yaitu tropis. Kenyataannya, produk-produk dari Asia Timur dan buatan lokal Indonesia lebih disenangi oleh wanita Indonesia daripada buatan Australia, Eropa dan Amerika Serikat. Pada gambar 1.4 terlihat terdapat 6 besar produk perawatan kulit yang paling sering digunakan oleh wanita Indonesia. Namun produk yang sering digunakan oleh

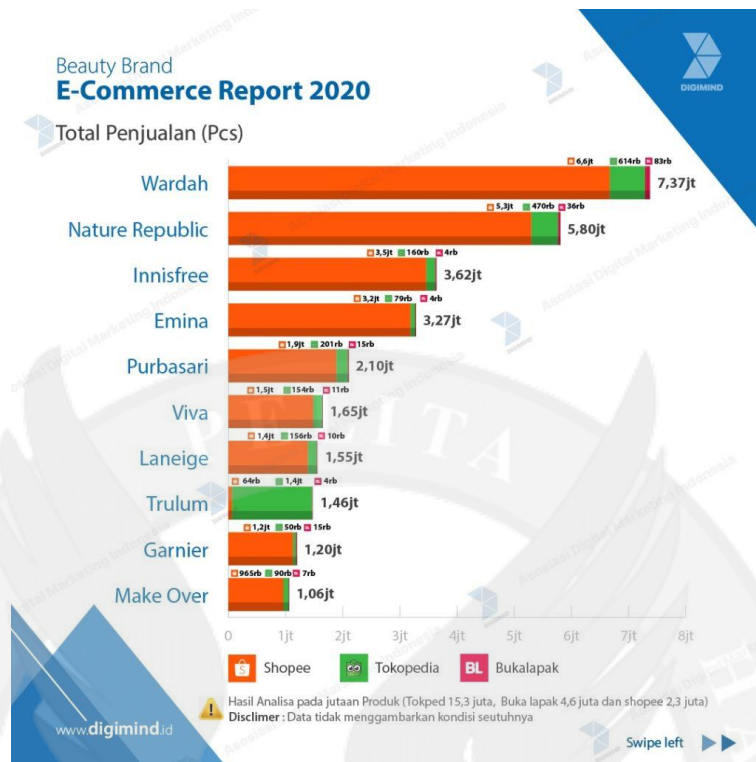
wanita Indonesia, yaitu Laneige, Innisfree, dan Nature Republic (ZAP Group, 2018).



Gambar 1.5 Zap Beauty Index

Sumber: Zap Beauty Index 2018

Para wanita sering memperhatikan label yang tertera di produk kecantikan sebelum membelinya. Ini dikarenakan kebanyakan wanita mencari produk kecantikan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka masing-masing, agar mereka tidak salah beli produk kecantikan yang mereka inginkan. Sekitar 16.7% wanita Indonesia memperhatikan produk kecantikan yang berlabel bebas alkohol (*alcohol free*) pada produk yang ingin mereka beli. Akan tetapi, sejumlah wanita enggan memperhatikan label yang tertera di produk kecantikan. Terdapat sekitar 13.1% wanita tidak terlalu perhatian terhadap label apapun yang tercantum dalam produk kecantikan. Biasanya konsumen lebih memperhatikan pada logo merek, fungsi produk, maupun promosi yang dilakukan oleh merek tersebut untuk menarik perhatian konsumen. Sehingga ini membuat mereka tidak memperhatikan lebih dalam komposisi bahan yang digunakan suatu produk kecantikan (ZAP Group, 2018).



Gambar 1.6 Data total Penjualan dari 3 *E-commerce* Terbesar di Indonesia

Sumber: www.digimind.id (2020)

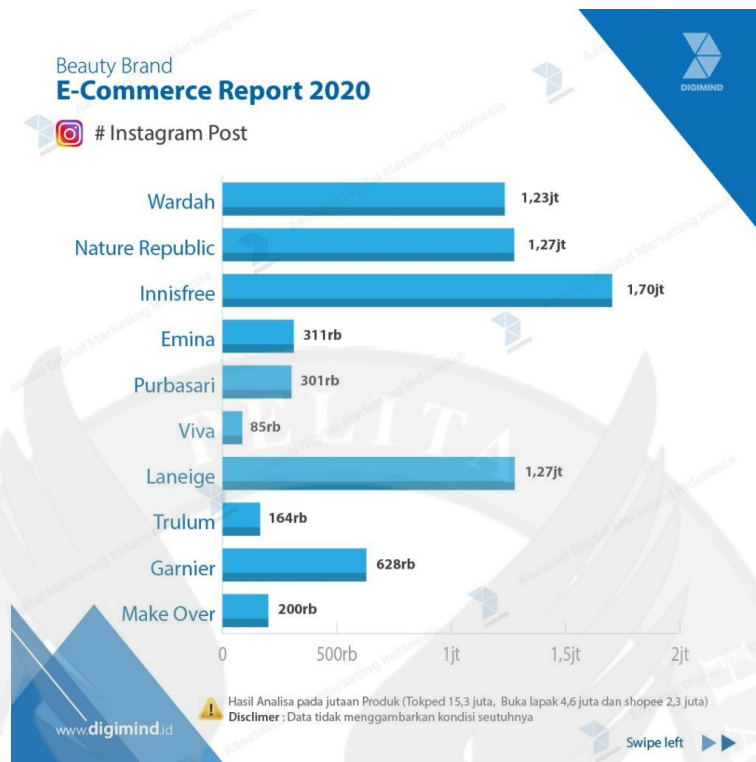
Pada gambar 1.6 diatas menunjukkan bahwa penjualan produk kecantikan ataupun *skincare* di tiga *e-commerce* ini (Shopee, Tokopedia, Bukalapak), penjualan produk terbanyak diperoleh oleh Wardah, Nature Republic menempati peringkat kedua, lalu peringkat selanjutnya ditempati oleh Innisfree, Emina, Purbasari, Viva, Laneige, Trulum, Garnier dan peringkat terakhir ditempati oleh Make Over (digimind.id, 2020).



Gambar 1.7 Data Total Pencarian Produk di Google

Sumber: www.digimind.id (2020)

Berdasarkan tabel 1.7 mengenai data pencarian produk yang dilakukan di Google menunjukkan bahwa produk merek kecantikan yang paling banyak dicari adalah Wardah sebesar 831 ribu yang kemudian dilanjutkan oleh Emina, Nature Republic, Purbasari, Make Over, Garnier, Innisfree, Laneige, Viva, dan yang terakhir Trulum (digimind.id, 2020).



Gambar 1.8 Data Total Banyaknya Penggunaan Hastag dalam Instagram Post

Sumber: www.digimind.id (2020)

Berdasarkan tabel 1.8 dari data pengguna *hashtag* dalam Instagram *post*, paling banyak pengguna menggunakan hashtag pada produk Innisfree sebesar 1.70 juta, lalu dilanjutkan oleh Nature Republic dan Laneige yang memiliki jumlah hashtag yang sama sebesar 1.27 juta, Wardah sebesar 1.23 juta, Garnier sebesar 628 ribu, Emina sebesar 311 ribu, Purbasari sebesar 301 ribu, Make Over sebesar 200 ribu, Trulum sebesar 164 ribu dan yang terakhir pada produk Viva sebesar 85 ribu (digimind.id, 2020).



Gambar 1.9 Jenis Produk Kecantikan Terlaris di *E-commerce*

Sumber: www.digimind.id (2020)

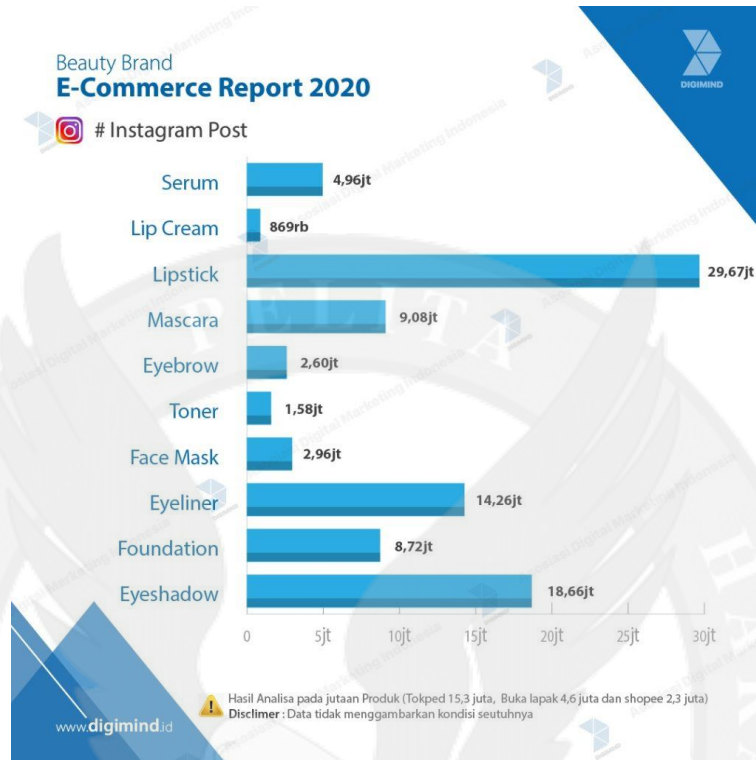
Pada tahun 2020 berdasarkan gambar 1.9 diatas jenis produk kecantikan paling terlaris di *e-commerce* berupa serum yang menempati peringkat pertama sebesar 11.18 juta, lalu dilanjutkan oleh *lip cream* sebesar 9.40 juta, *lipstick* sebesar 8.88 juta, *mascara* sebesar 5.69 juta, *eyebrow* sebesar 5.43 juta, toner sebesar 5.08 juta, *face mask* sebesar 4.50 juta, *eyeliner* sebesar 4.09 juta, *foundation* sebesar 3.45 juta dan terakhir sebesar 2.97 juta pada produk *eyeshadow* (digimind.id, 2020).



Gambar 1.10 Data Jenis Produk Kecantikan yang paling sering di cari di Google

Sumber: www.digmind.id (2020)

Pada data pencarian yang dilakukan oleh Google pada jenis produk kecantikan pada gambar 1.10, terlihat kebanyakan banyak mencari pada produk serum sebanyak 153 ribu, lalu di peringkat kedua ditempati oleh produk *foundation* sebesar 84 ribu, toner sebesar 80 ribu, *eyeliner* sebesar 35 ribu, *mascara* sebesar 32 ribu, *eyeshadow* sebesar 30 ribu, *lipstick* sebesar 27 ribu, *lip cream* sebesar 16ribu, *face mask* sebesar 15 ribu, dan jenis produk terakhir yang dicari berupa *eyebrow* sebesar 8.1 ribu (digmind.id, 2020).



Gambar 1.11 Jenis Produk Kecantikan yang paling banyak di post di Instagram

Sumber: www.digimind.id (2020)

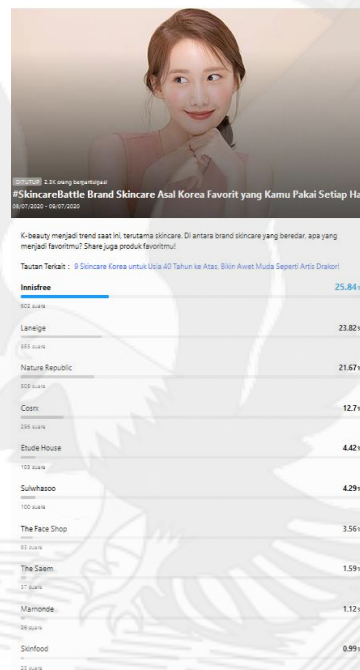
Kebanyakan orang sering mem-*posting* jenis produk kecantikan yang mereka beli di media sosial seperti Instagram. Menurut survei yang dilakukan oleh DIGIMND (2020), orang paling sering mem-*posting* produk kecantikan berupa *lipstick*, *eyeshadow*, *eyeliner*, *mascara*, *foundation*, *serum*, *face mask*, *eyebrow*, *toner* dan *lip cream* (digimind.id, 2020).

Innisfree merupakan salah satu merek produk yang berasal dari Korea Selatan yang melakukan ekspansi di Indonesia. Innisfree berada di bawah naungan perusahaan Amore Pacific yang merupakan salah satu perusahaan

kosmetik terbesar di Korea Selatan. Hal ini juga yang membuat Innisfree sangat berkembang di Indonesia. Innisfree sendiri menawarkan berbagai produk kecantikan yang berbahan dasar alami dari Pulau Jeju (Santoso et al., 2018). Bahan-bahan yang digunakan oleh Innisfree berasal dari alam, seperti teh hijau, biji, rumput laut, dan bahan-bahan lainnya. Dalam mendukung penjualan Innisfree di Indonesia, Innisfree membuka gerai di berbagai tempat di Indonesia sebanyak 20 gerai, yakni Jakarta, Surabaya, serta kota-kota besar lainnya yang ada di Indonesia (Innisfree, 2020).

Menurut Marketeers.com pada tahun 2018, produk Innisfree berhasil menguasai pasar kecantikan di Indonesia sebesar 4.6%. Mereka melakukan persaingan kompetisi dengan produk kecantikan lainnya, seperti mengikuti standar *regional pricing* dengan menjual produk di Indonesia dengan harga yang tidak jauh berbeda di Korea. Innisfree memanfaatkan teknologi VR di gerai-gerai *offline* agar dapat memberikan pengalaman lebih bagi para konsumennya. Selain itu, Innisfree juga melakukan ekspansi di berbagai wilayah Indonesia. Menurut *Line Today* (2020) terdapat sepuluh merek produk perawatan kulit korea yang paling favorit oleh orang Indonesia. Terlihat pada gambar 1.12 sebanyak 2.330 orang yang berpartisipasi, Innisfree menduduki peringkat pertama sebanyak 602 suara sebesar 25.84%, selanjutnya Laneige sebanyak 555 suara sebesar 23.82%, Nature Republic sebanyak 505 suara sebesar 21.67%, COSRX sebanyak 296 suara sebesar 12.7%, Etude House sebanyak 103 suara sebesar 4.42%, Sulwhasoo sebanyak 100 suara sebesar 4.29%, terdapat Face Shop sebanyak 83 suara sebesar 3.56%, The Saem

sebanyak 37 suara sebesar 1.59%, Mamonde sebanyak 26 sebesar 1.12%, dan terakhir terdapat Skinfood sebanyak 23 suara sebesar 0.99%. Kebanyakan wanita Indonesia juga menyukai kosmetik yang dikeluarkan oleh Innisfree terutama bedak yang dikeluarkannya. Wanita menyukainya karena memiliki kemampuan dalam menyerap minyak dan terlihat *matte* di wajah (kumparan.com, 2020).



Gambar 1.12 10 Brand Perawatan Kulit Korea paling favorit di Indonesia.

Sumber: *Line Today* (2020)

Menurut *Bisnis.com* (2019), perusahaan Amore Pacific mencatat adanya peningkatan penjualan Innisfree selama tiga tahun terakhir yang telah mencapai 70% di Indonesia. Dari beberapa merek yang dikeluarkan oleh perusahaan Amore Pasific di Indonesia, yaitu Innisfree, Laneige dan Sulwhasoo dari ketiga

merek ini, Innisfree berhasil mencapai pertumbuhan sekitar 50%-70% dalam waktu tiga tahun terakhir. Innisfree sendiri berfokus pada *mass market* dalam melakukan penjualan di Indonesia. Penjualan produk Innisfree di Indonesia sekitar 60% merupakan produk perawatan kulit (*skincare*) dan 40% produk *makeup*. Innisfree juga termasuk dalam kategori produk yang terjangkau dari segi harga sehingga masyarakat Indonesia dapat mengkonsumsi produk-produk dari Innisfree.

Akan tetapi, pada tahun ini persaingan dengan kompetitor produk kecantikan lain terutama di Indonesia yang memiliki produk kecantikan lokal tidak kalah saing dengan produk kecantikan luar (Compas.co.id). Berdasarkan gambar 1.13, menunjukkan bahwa brand lokal seperti Scarlett menempati urutan pertama dengan total penjualan mencapai Rp 85 Juta. Sedangkan Innisfree menempati urutan kedua dengan total penjualan sebesar Rp 65 Juta. Posisi ketiga juga diikuti oleh Laneige dengan total penjualan sebesar Rp 60 Juta (Compas.co.id).



Gambar 1.13 Penguasa Brand Kosmetik Wajah Diawal Bulan Januari 2021

Sumber: Compas.co.id

Sebelum gencarnya produk kecantikan lokal seperti sekarang ini, produk kecantikan yang berasal dari Korea Selatan banyak diminati oleh wanita Indonesia terutama pada produk kecantikan Innisfree. Kebanyakan wanita Indonesia ingin memiliki kulit yang putih sehingga wanita Indonesia mencari produk yang dapat mencerahkan kulit mereka (Tempo.co, 2018). Selain itu iklan yang ditampilkan Innisfree menggunakan idol K-pop yang menjadikan konsumen tertarik untuk membeli produk Innisfree (Marketeers.com, 2018). Tidak hanya iklan, Innisfree juga bekerjasama dengan *beauty vlogger* dalam memasarkan produk mereka (Marketeers.com, 2018). Tidak ketinggalan juga Innisfree melakukan promosi-promosi untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk, seperti mendapatkan diskon 50 persen dan bonus produk dengan minimal belanja tertentu (Kumparan.com, 2020). Innisfree menampilkan citra merek yang memberikan produk-produk berbahan alami terbaik sehingga konsumen akan tertarik untuk membelinya (Innisfree, 2020).

Tetapi sekarang, produk kecantikan brand lokal semakin bersaing dengan produk-produk kecantikan luar negeri, seperti Innisfree. Ini dikarenakan adanya tren produk kecantikan di Indonesia yang lebih mengarah pada produk lokal dan terdapat juga oleh *beauty vlogger* yang mendukung pemakaian produk kecantikan brand lokal. Lalu, kualitas produk lokal tidak kalah bagusnya dengan produk luar negeri. Selain itu, bila ada tren yang sedang naik daun di luar negeri, para pecinta produk kecantikan akan mencari produk substitusi yang sama di brand lokal (MediaIndonesia.com, 2021). Sehingga secara mekanis para pengguna produk kecantikan seperti Innisfree beralih ke produk lokal

karena harga produk-produk lokal lebih murah dan mudah ditemukan daripada produk luar negeri sulit ditemukan dan lebih mahal dengan harga aslinya (Binus.ac.id, 2021). Selain itu, tantangan yang didapatkan Innisfree adalah tidak semua kulit orang Indonesia cocok dengan produk kecantikan yang dikeluarkan oleh Innisfree (Marketeers.com, 2018).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, penelitian ini ingin meneliti pengaruh konten iklan media sosial, promosi penjualan media sosial, konten buatan pengguna terhadap niat beli ulang melalui citra merek hedonis dan citra merek fungsional. Peneliti ingin mengetahui perilaku konsumen melalui niat beli ulang mereka yang terlihat dalam pembelian menurut fungsi dan emosi pada produk kecantikan yang mereka lihat melalui media sosial berupa iklan, promosi, dan konten yang dibuat oleh pengguna lain. Dari hal tersebut juga peneliti ingin mengetahui bagaimana konsumen membeli produk Innisfree dikarenakan promosi iklan atau karena produk yang dibeli memang memiliki keunggulannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa perkembangan industri kosmetik mengalami pertumbuhan secara signifikan di Indonesia yang dipengaruhi adanya perluasan varian kosmetik dan *personal care*. Salah satu produk kecantikan yang mengalami pertumbuhan di Indonesia, yaitu Innisfree. Innisfree merupakan salah satu merek produk kecantikan yang berasal dari Korea Selatan yang berada di bawah naungan Perusahaan Amore Pasific. Pada

tahun 2019, Innisfree berhasil mencapai peningkatan penjualan sebesar 70 persen (Bisnis.com, 2019). Akan tetapi, pada tahun 2021 persaingan produk kecantikan lokal tidak kalah saing dengan produk kecantikan luar. Ini dapat dilihat pada gambar 1.13 Penguasa Brand Kosmetik Wajah Diawal Bulan Januari 2021 menunjukkan bahwa produk lokal seperti Scarlett menempati urutan pertama dengan total penjualan sebesar RP 85 Juta. Sedangkan, Innisfree menempati urutan kedua dengan total penjualan sebesar Rp 65 Juta. Posisi ketiga diikuti oleh Laneige dengan total penjualan sebesar Rp 60 Juta. Persaingan ini dapat dipengaruhi oleh tren produk kecantikan di Indonesia yang lebih mengarah pada produk lokal. Lalu, kualitas produk lokal tidak kalah bagusnya dengan produk luar negeri dan terdapat produk substitusi yang dapat ditemukan di produk lokal. Sehingga, para pengguna produk kecantikan, seperti Innisfree dapat beralih produk ke produk lokal karena produk-produk lokal lebih murah dan mudah ditemukan dibandingkan produk luar negeri. Selain itu, tantangan yang didapatkan Innisfree adalah tidak semua kulit orang Indonesia cocok dengan produk kecantikan yang dikeluarkan oleh Innisfree.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, peneliti ingin meneliti pengaruh konten iklan media sosial, promosi penjualan media sosial, konten buatan pengguna terhadap niat beli ulang melalui citra merek hedonis dan citra merek fungsional. Berikut ini merupakan pertanyaan penelitian sebagai rumusan masalah untuk melakukan analisis tersebut:

1. Apakah konten iklan media sosial berpengaruh terhadap citra merek hedonis?

2. Apakah konten iklan media sosial berpengaruh terhadap citra merek fungsional?
3. Apakah konten yang dibuat pengguna memiliki dampak pada citra merek hedonis?
4. Apakah konten yang dibuat pengguna memiliki dampak pada citra merek fungsional?
5. Apakah konten promosi penjualan media sosial berpengaruh terhadap citra merek hedonis?
6. Apakah konten promosi penjualan media sosial berpengaruh terhadap citra merek fungsional?
7. Apakah konten iklan media sosial berpengaruh terhadap niat beli ulang?
8. Apakah konten promosi penjualan media sosial berpengaruh terhadap niat beli ulang?
9. Apakah citra merek hedonis berpengaruh terhadap niat beli ulang?
10. Apakah citra merek fungsional berpengaruh terhadap niat beli ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini merupakan tujuan penelitian, yaitu:

1. Mengetahui konten iklan media sosial berpengaruh terhadap citra merek hedonis.
2. Mengetahui konten iklan media sosial berpengaruh terhadap citra merek fungsional.

3. Mengetahui konten yang dibuat pengguna memiliki dampak pada citra merek hedonis.
4. Mengetahui konten yang dibuat pengguna memiliki dampak pada citra merek fungsional.
5. Mengetahui konten promosi penjualan media sosial berpengaruh terhadap citra merek hedonis.
6. Mengetahui konten promosi penjualan media sosial berpengaruh terhadap citra merek fungsional.
7. Mengetahui konten iklan media sosial berpengaruh terhadap niat beli ulang.
8. Mengetahui konten promosi penjualan media sosial berpengaruh terhadap niat beli ulang.
9. Mengetahui citra merek hedonis berpengaruh terhadap niat beli ulang.
10. Mengetahui citra merek fungsional berpengaruh terhadap niat beli ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan berguna untuk penelitian selanjutnya baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan kepada orang lain mengenai industri kosmetik terutama pada merek Innisfree. Selain itu, dapat bermanfaat

bagi pembaca dalam memahami permasalahan yang berkaitan dengan variabel yang digunakan. Penelitian ini juga sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan dalam mendalami teori baik di dalam mau pun di luar kegiatan perkuliahan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis melalui hasil penelitian ini, yaitu:

1. Bagi penulis, ingin mengetahui persepsi atau pandangan konsumen mengenai produk kecantikan Innisfree.
2. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan lebih dalam mengenai penelitian yang akan dilakukan ke depannya.
3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan penjelasan lebih dalam mengenai industri kosmetik.
4. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan pentingnya dalam mengetahui keinginan konsumen terhadap produk yang beredar ataupun yang akan di keluarkan oleh perusahaan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini terdapat ruang lingkup yang perlu dibatasi agar penelitian dan tujuan yang akan dicapai terarah, jelas dan sesuai dengan masalah yang ingin di rampung. Ruang lingkup batasan meliputi target responden yang ingin diteliti adalah individu yang mengetahui merek Innisfree

dan individu yang pernah membeli produk Innisfree. Peneliti menggunakan enam variabel, yaitu konten iklan media sosial, konten buatan pengguna, konten promosi penjualan media sosial, citra merek hedonis, citra merek fungsional, dan niat beli ulang.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian yang akan dijelaskan dan diuraikan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab, yaitu pendahuluan, tinjauan literatur, metodologi penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, dan kesimpulan dan saran.

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai teori dan dasar yang digunakan untuk mendukung penelitian dan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti memaparkan teori hipotesis pada penelitian sebelumnya untuk memperkuat hipotesis dalam penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai metode yang akan digunakan dalam penelitian, yaitu pengumpulan data, analisis data dan pengujian hipotesis. Selain itu juga terdapat paradigma penelitian, tujuan penelitian, definisi operasional dan konseptual, skala pengukuran, teknik pembuatan kuesioner dan penentuan sampel.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menunjukkan hasil penelitian data untuk memecahkan masalah yang diteliti. Hasil penelitian berupa hipotesis antar variabel yang diteliti yang didapatkan melalui kuesioner sebagai data yang dikumpulkan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diuji melalui data yang telah dikumpulkan. Selain itu, peneliti juga memberikan saran kepada perusahaan untuk lebih berkembang dan baik ke depannya dan peneliti selanjutnya untuk mendalami dan mengembangkan penelitian ini lebih baik di masa depan.