

BAB I

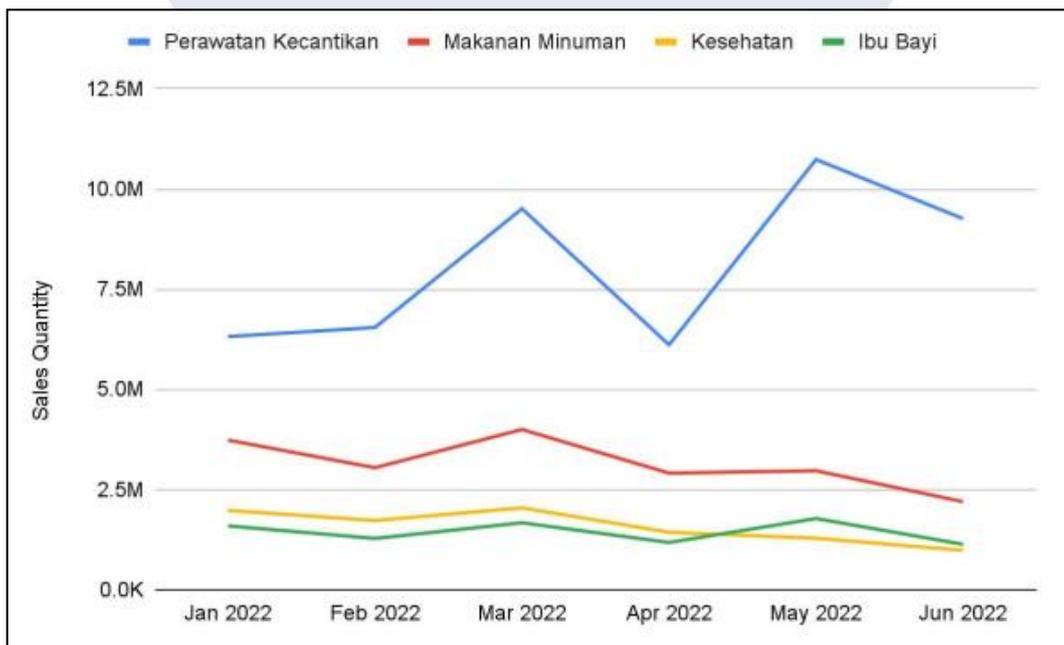
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejak melewati beberapa tahun masa pandemi Covid-19, terjadi peningkatan kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan dan melakukan perawatan kulit khususnya pada area wajah semakin tinggi (Cakrawala News, 2022). Hal ini membuat kesehatan dan kecantikan bukan lagi sebuah keinginan tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan. Kebutuhan terkait produk kesehatan dan kecantikan semakin meningkat sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan (Media Indonesia, 2022). Oleh karena itu juga, semakin terbuka lebar pula peluang di industri kesehatan dan kecantikan.

Industri kosmetika yang mencakup obat tradisional, sektor industri farmasi, dan kimia berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) tercatat mengalami kemajuan hingga memperoleh 9,61% di tahun 2021. Kemudian di tahun selanjutnya, industri kosmetika mengalami peningkatan jumlah perusahaan sampai 20,6% per September 2022 bersumber dari data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Oleh sebab itu, terjadi peningkatan di industri produk kesehatan dan kecantikan, khususnya pada *skincare* yang merupakan produk perawatan kecantikan. Peningkatan tersebut terjadi di berbagai negara dan salah satunya yaitu Indonesia.

Peningkatan yang terjadi ini dapat terlihat dari tingginya produksi dan penjualan *skincare* di Indonesia yang meningkat setiap tahunnya serta banyak munculnya *skincare* brand lokal Indonesia. Peningkatan dari tahun ke tahun tersebut dikarenakan besarnya peluang dan potensi di dalam industri tersebut sehingga muncul produsen kosmetik dan *skincare* lokal brand untuk bersaing dalam lokal bahkan dengan produk luar negeri. Peningkatan yang signifikan pada perkembangan industri kosmetik di Indonesia dapat dilihat dari laporan yang dipublikasikan oleh Kompas yaitu tren penjualan *Beauty & Care* di *E-Commerce* per semester I/2022.

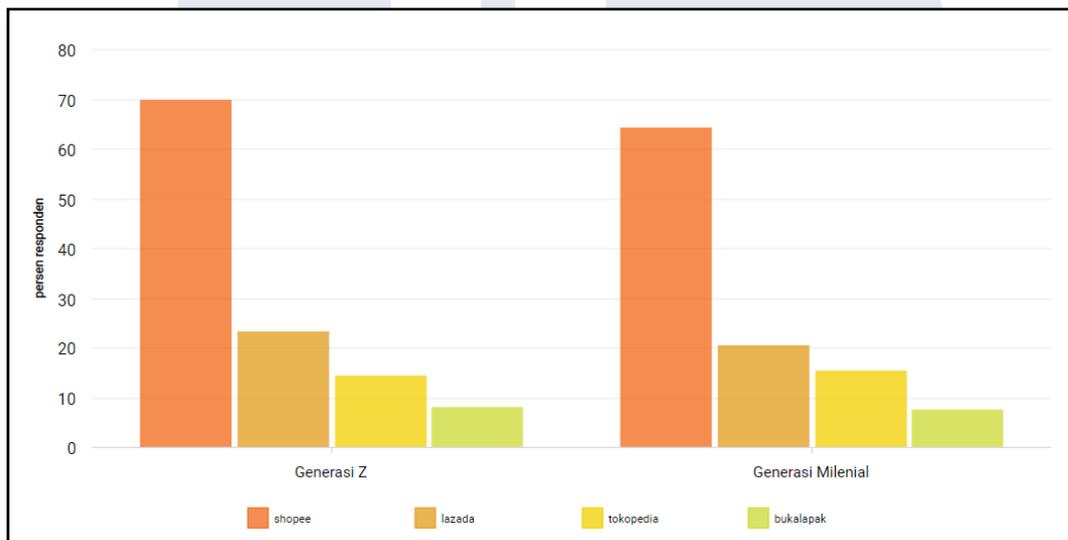


Gambar 1.1 Sales Quantity Kategori FMCG di Semester 1 Tahun 2022

Sumber: Kompas Dashboard, 658.479 product listing, Januari – Juni 2022

Laporan tersebut berisi data dan informasi tentang penjualan barang kecantikan serta perawatan wajah dari bulan Januari-Juni tahun 2022 di Indonesia. *Beauty & Care* dalam riset tersebut menjadi kategori produk *Fast Moving Consumer Goods*

(FMCG) dengan performa yang paling gemilang dan memiliki *market share* sebesar 43,5%. Didapatkan juga perbedaan dimana *Beauty & Care* merupakan kategori dengan *market share* 55% yang sukses menguasai pasar di Shopee. Sedangkan di Tokopedia, distribusi share tertinggi dirajai oleh kategori *Health*. (Widi, S., 2022)

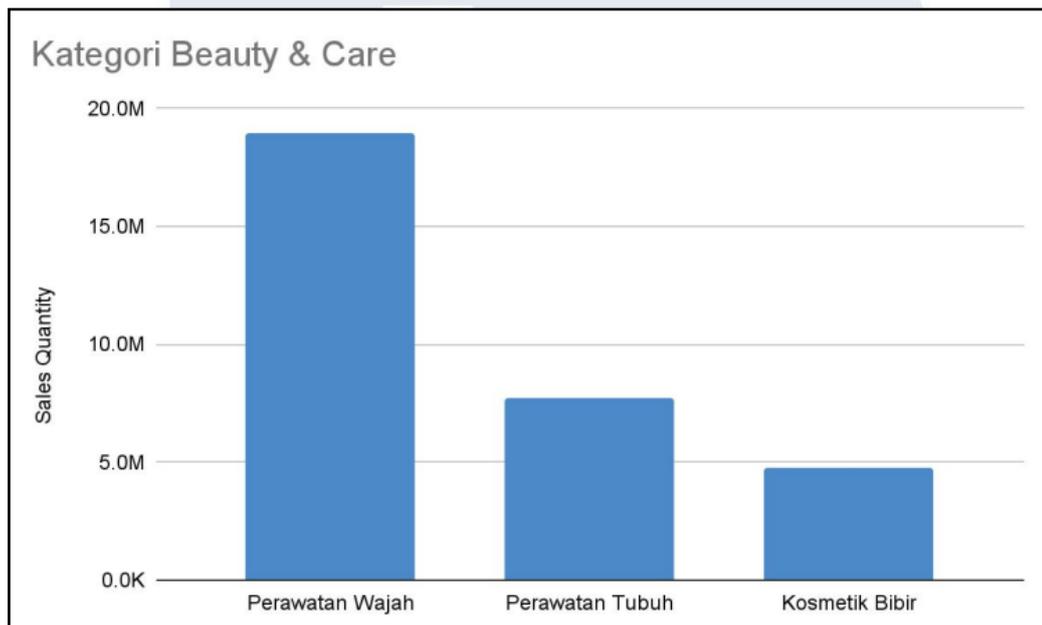


Gambar 1.2 Platform E-commerce yang Digunakan Responden untuk Berbelanja (Maret 2022)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan data yang terdapat di atas menurut survei Alvara Reseach Center pada bulan Maret 2022, Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang marak di pangsa anak muda Indonesia. Hal tersebut dapat diamati dari hasil survei yang dilaksanakan memakai metode *multistage random sampling* sebagai pemilihan sampel pada wawancara tatap muka kepada 1.529 responden yang tersiar di seluruh Indonesia pada 20-31 Maret. Generasi Z ialah generasi yang lahir pada periode tahun 1997 hingga 2012 sedangkan generasi milenial ialah generasi yang lahir pada rentang tahun 1981 dan 1996. Sebanyak 69,9% responden dari kalangan

generasi Z dan sebanyak 64,2% responden dari kalangan generasi milenial memilih Shopee sebagai pilihan utama mereka. Kemudian di susul dengan Lazada sebagai peringkat kedua, Tokopedia di peringkat ketiga, dan Bukalapak di peringkat keempat.



Gambar 1.3 Kategori Beauty & Care di Januari-Juni 2022

Sumber: Compas Dashboard, 208.077 product listing, Januari – Juni 2022

Sepanjang pertengahan tahun pertama 2022 di pasar FMCG pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, kategori perawatan kecantikan selalu mendominasi. Kemudian dari bulan Januari-Juni 2022, kategori perawatan wajah berhasil menembuh *sales quantity* tertinggi yaitu dengan 19 juta penjualan dan diikuti oleh kategori perawatan tubuh dan kosmetik bibir. Kategori unggulan dari pasar *Beauty & Care* di posisi pertama yaitu oleh perawatan wajah dengan market share 39,5%. Kemudian di posisi kedua dan ketiga yaitu oleh kategori perawatan tubuh dan perawatan rambut. Subkategori primadona dari kategori perawatan wajah

adalah serum wajah dimana berhasil meraih market share sebesar 22%. (Sutiani, L., 2022) *Beauty & Care* menjadi kategori terlaris di FMCG di *e-commerce* karena adanya tren *Korean culture and beauty wave* yang berasal dari Korea Selatan masuk ke Indonesia dan juga negara lainnya.



Gambar 1.4 Kategori Produk Perawatan Kecantikan Januari-September 2021

Sumber: <https://bit.ly/3ExdUS5>

Berdasarkan data riset yang dilakukan oleh Asosiasi Digital Marketing Indonesia (DIGIMIND) pada tahun 2021 tentang kategori produk perawatan kecantikan Januari-September 2021, produk masker wajah mempunyai tingkat

penjualan yang paling besar. Dari kedua *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, masker wajah menempati urutan pertama dari sepuluh kategori produk perawatan kecantikan lainnya. Apabila di total dari kedua *e-commerce* tersebut, produk masker wajah memiliki total angka penjualan sebesar 12,5 juta produk.

Terdapat berbagai jenis *face mask* yang diproduksi dan di perjualbelikan secara luas di pasar dengan harga, kandungan, dan manfaat yang berbeda-beda. Berikut merupakan berbagai jenis *face mask*, diantaranya yaitu:

1. *Sheet mask*. Salah satu jenis masker wajah yang paling populer dan masih menjadi pilihan banyak orang adalah *sheet mask*. Masker wajah ini sangat praktis karena berbentuk lembaran dan mengandung serum-serum bernutrisi. Selain itu, *sheet mask* hanya bisa digunakan satu kali setelah ditempelkan ke wajah dan dapat langsung dibuang.
2. *Peel-off mask*. Masker *peel-off* memiliki tekstur dan konsistensi yang kental dan cocok untuk pemilik kulit wajah normal dan berminyak. Jenis masker wajah ini berfungsi untuk mengangkat dan membuang sel kulit mati serta minyak di wajah sehingga wajah tampak lebih sehat dan bersih. Jenis masker *peel-off* ini tersedia dalam bentuk bubuk dan cair.
3. *Clay mask*. Masker yang memiliki tekstur tebal dan tepat untuk kulit berminyak serta berjerawat. Masker ini mampu mengecilkan pori-pori dan mengatur sebum agar dapat menyeimbangkan kelebihan minyak pada wajah.

4. *Cream mask*. Masker dengan krim sebagai bahan dasarnya yang cocok untuk jenis kulit normal hingga kering. Masker ini mempunyai manfaat seperti membuat kulit lembab, hidrasi, dan sehat.
5. *Gel mask*. Masker yang cocok untuk jenis kulit sensitif dan kering karena sifat gel mask yang melembabkan, menenangkan kulit, serta mudah meresap ke kulit. Masker jenis ini mampu menghasilkan kulit wajah yang kenyal, lembut, serta menghidrasi kulit secara maksimal.
6. *Exfloating mask*. Masker berikut cocok bagi yang ingin menyamarkan noda hitam di wajah karena dapat memiliki fungsi membuang sel kulit mati pada kulit lapisan terluar. Umumnya *exfloating mask* ini menggunakan bahan aktif yang berasal dari bahan alami atau bahan kimia.
7. *Sleeping mask*. Masker tipe ini cocok untuk digunakan saat tidur dan memiliki manfaat seperti mencegah tanda-tanda penuaan. Sleeping mask ini mudah digunakan karena cukup diaplikasikan pada wajah sebelum tidur dan dibiarkan semalaman.

Industri *skincare* di Indonesia yang berkembang dengan pesat dapat dilihat dari banyaknya merek-merek produk perawatan dan kecantikan kulit yang muncul, khususnya di produk *facial mask*. Indonesia sendiri mempunyai beberapa merek industri besar kecantikan yang sudah lama dan dikenal menggunakan bahan-bahan organik atau natural pada produk kecantikan mereka khususnya di produk *facial mask* mereka. Contohnya seperti Garnier, Mustika Ratu, Ovale, Sariayu, dan Wardah. Kemudian sekarang terdapat merek-merek kecantikan lokal lainnya yang

turut menjual produk *facial mask* seperti Something, Emina, Hanasui, Lea Gloria, Madame Gie, dan masih banyak merek lainnya. Salah satu merek kecantikan lokal yang terkenal dan sudah berdiri sejak tahun 2016 adalah Hanasui. Hanasui merupakan merek kosmetik dan *skincare* lokal dengan Ferry Firmanto selaku pemilik merek Hanasui dan Hanasui diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional. Produk perawatan wajah, tubuh, dan *make-up* merupakan jenis produk kecantikan yang diproduksi oleh Hanasui (Website Hanasui, 2023). Seluruh produk dari Hanasui telah menerapkan standar mutu yang berkualitas, aman, dan telah mendapatkan sertifikat izin produksi, sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), sertifikat BPOM, dan Halal serta mengangkat konsep *cruelty free*, yaitu tidak menyertakan satwa dalam proses pengujian produk (Kumparan, 2022).

Produk *facial mask* yang didistribusikan oleh Hanasui merupakan produk perawatan kulit yang mengandung bahan aktif organik dan natural yang berasal dari flora. Produk Hanasui cocok dan aman dibubuhkan untuk semua jenis kulit seperti mereka yang memiliki kulit sensitif, kombinasi, kusam, kering, berminyak, dan normal. Produk-produk *facial mask* Hanasui yang dipasarkan ditujukan untuk mereka yang punya masalah pada kulit dan mau melakukan perawatan seperti menghilangkan jerawat, beruntusan, komedo, mengangkat kotoran dan sel kulit mati, mengecilkan pori-pori kulit, mencerahkan, mengendalikan minyak berlebih, dan lain sebagainya sesuai kebutuhan (Website Hanasui, 2023). Berlandaskan data yang diperoleh dari akun resmi Hanasui di Shopee, terdapat beberapa produk *facial*

mask yang punya jumlah tingkat penjualan per bulan yang diperlihatkan pada gambar 1.5.

 <p>Lightening Peel Off Mask Komedo & Kusam for Oily & Blemish Prone Skin</p> <p>GRATIS Ongkir</p> <p>Hanasui Naturgo Peel Off Mask Black Tube Rp23.100 ★★★★★ 754 Terjual/ Bulan</p>	 <p>Japanese Flower Mineral Mud Mask Cherry Blossom Extract, Niacinamide & VEG Brightening</p> <p>GRATIS Ongkir</p> <p>Hanasui Mineral Mud Mask Japanese Flower Rp3.360 ★★★★★ 512 Terjual/ Bulan</p>	 <p>Lightening Peel Off Mask Komedo & Kusam for Oily & Blemish Prone Skin</p> <p>GRATIS Ongkir</p> <p>Hanasui Naturgo Peel Off Mask Black Sachet Rp2.730 ★★★★★ 459 Terjual/ Bulan</p>	 <p>Asian Heritage Mineral Mud Mask Tea Tree Oil, Salicylic Acid & Niacinamide Acne Care</p> <p>GRATIS Ongkir</p> <p>Hanasui Mineral Mud Mask Asian Heritage Rp3.360 ★★★★★ 451 Terjual/ Bulan</p>	 <p>Egg White Peel Off Mask Angkat Kotoran & Sel Kulit Mati Untuk Kulit Canggih Bebas Komedo & jerawat</p> <p>GRATIS Ongkir</p> <p>Hanasui Peel Off Mask Egg White Rp17.500 ★★★★★ 449 Terjual/ Bulan</p>
 <p>Korean Herbal Mineral Mud Mask Ginseng Root, Sulfur, Hyaluronic Acid & Niacinamide Pore Minimizing</p> <p>GRATIS Ongkir</p> <p>Hanasui Mineral Mud Mask Korean Herbal Rp3.360 ★★★★★ 266 Terjual/ Bulan</p>	 <p>Anti Aging Peel Off Mask Smooth & Brightening for Oily to Normal Skin</p> <p>GRATIS Ongkir</p> <p>Hanasui Anti-Aging Peel Off Mask Gold Sachet Rp2.730 ★★★★★ 251 Terjual/ Bulan</p>	 <p>Lightening Peel Off Mask Komedo & Kusam for Oily & Blemish Prone Skin</p> <p>GRATIS Ongkir</p> <p>Hanasui Naturgo Peel Off Mask Black Box Rp27.300 ★★★★★ 153 Terjual/ Bulan</p>	 <p>Anti Aging Peel Off Mask Smooth & Brightening for Oily to Normal Skin</p> <p>GRATIS Ongkir</p> <p>Hanasui Anti-Aging Peel Off Mask Gold Box Rp26.000 ★★★★★ 95 Terjual/ Bulan</p>	 <p>Mud Mask Asian Heritage</p> <p>GRATIS Ongkir</p> <p>[CO 1K] Hanasui Mineral Mud Mask Asian Heritage Rp3.360 ★★★★★ 65 Terjual/ Bulan</p>

Gambar 1.5 Jumlah Penjualan Produk Facial Mask Hanasui di Shopee

Sumber: https://shopee.co.id/hanasui_official?page=0&shopCollection=24800812&sortBy=sales

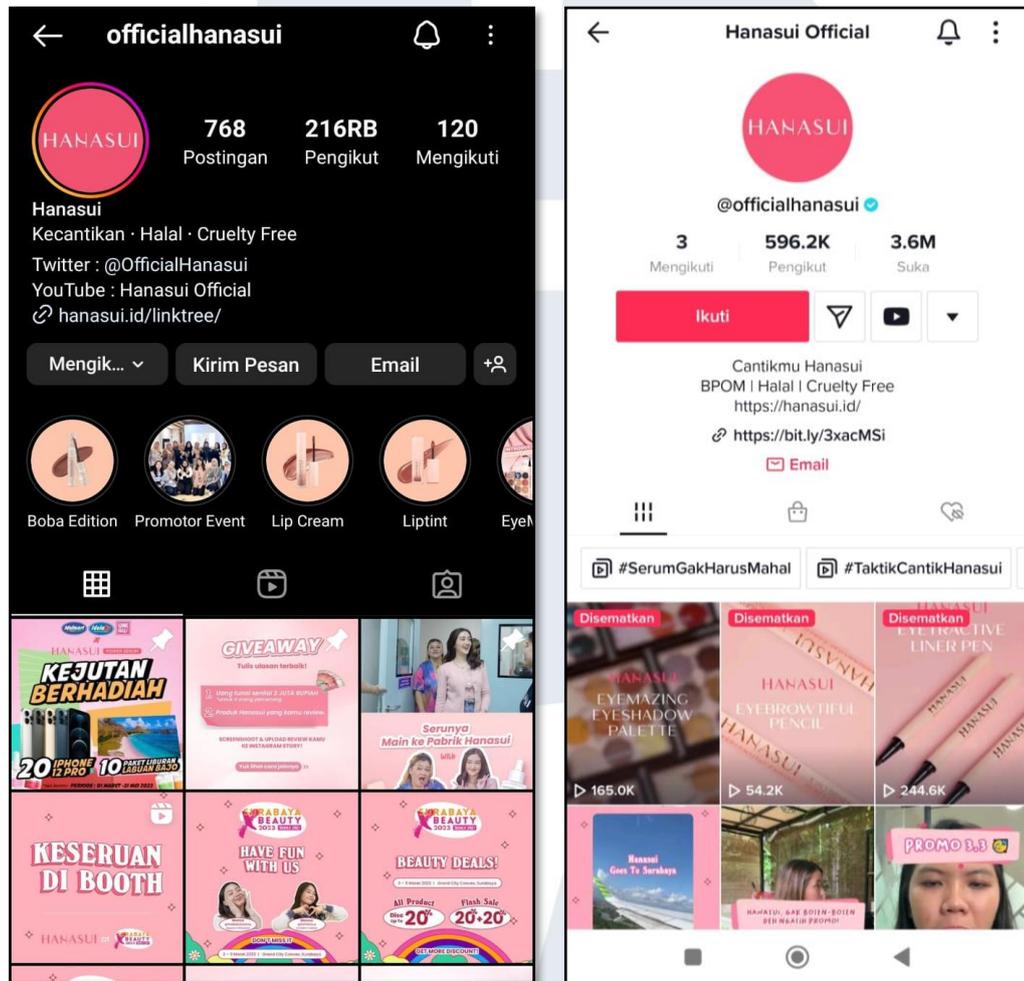
Gambar diatas mempertunjukkan bahwa tingkat penjualan *facial mask* yang paling tinggi ialah produk Hanasui Naturgo Peel Off Mask Black Tube yang terjual sebanyak 754 produk. Kemudian tingkat penjualan tersebut diikuti dengan Hanasui Mineral Mud Mask Japanese Flower sebanyak 512 produk, Hanasui Naturgo Peel Off Mask Black Sachet sebanyak 459 produk, Hanasui Mineral Mud Mask Asian Heritage sebanyak 451 produk, Hanasui Mineral Mud Mask Korean Herbal sebanyak 266 produk, Hanasui Anti-Aging Peel Off Mask Gold Sachet sebanyak 251 produk, Hanasui Naturgo Peel Off Mask Black Box sebanyak 153 produk, Hanasui Anti Aging Peel Off Mask Gold Box sebanyak 95 produk, dan yang

terakhir adalah Hanasui Mineral Mud Mask Asian Heritage sebanyak 65 produk (Official Shopee Mall Hanasui, 2023).

Hanasui ini memiliki pabriknya sendiri dalam membuat dan mengolah produk-produk kosmetik dan *skincare* miliknya. PT Eka Jaya Internasional juga menyediakan jasa maklon atau jasa pengolahan produk dengan sistem yang mudah serta transparan. Selain itu jasa maklon PT Eka Jaya Internasional akan menunjang berbagai layanan seperti dari layanan konsultasi hingga saran proses pembuatan produk untuk menciptakan hasil terbaik bagi kepuasan setiap pelanggan. Hanasui secara mandiri melakukan distribusi produk kepada para konsumen. Distribusi yang dilaksanakan oleh Hanasui ke konsumen baik itu ke luar negeri yang dapat dilihat dari *website official* Hanasui khusus untuk *worldwide shipping* (Website Hanasui, 2023). Kemudian untuk distribusi produk kepada konsumen dalam negeri dapat dilihat dari berbagai *platform e-commerce* seperti Lazada Mall, Official TikTok, Shopee Mall, dan Tokopedia Mall (Instagram Hanasui, 2023).

Hanasui memiliki sosial media untuk melakukan dan memudahkan interaksi antara *brand* dengan konsumennya. Sosial media yang dimiliki oleh Hanasui ialah Instagram dan TikTok. Pada akun Instagram, Hanasui memiliki *followers* sebanyak 216 ribu dengan jumlah rerata untuk *like* sebanyak lebih dari 500 *likes* dan 90 komentar (Instagram Hanasui 2023). Kemudian pada akun TikTok Hanasui memiliki 601,7 ribu *followers* dengan rerata *view* sebesar 78,8 ribu *views* dari 649

video yang diunggah dan memiliki jumlah *like* sebanyak 3,6 juta *likes* (TikTok Hanasui, 2023).

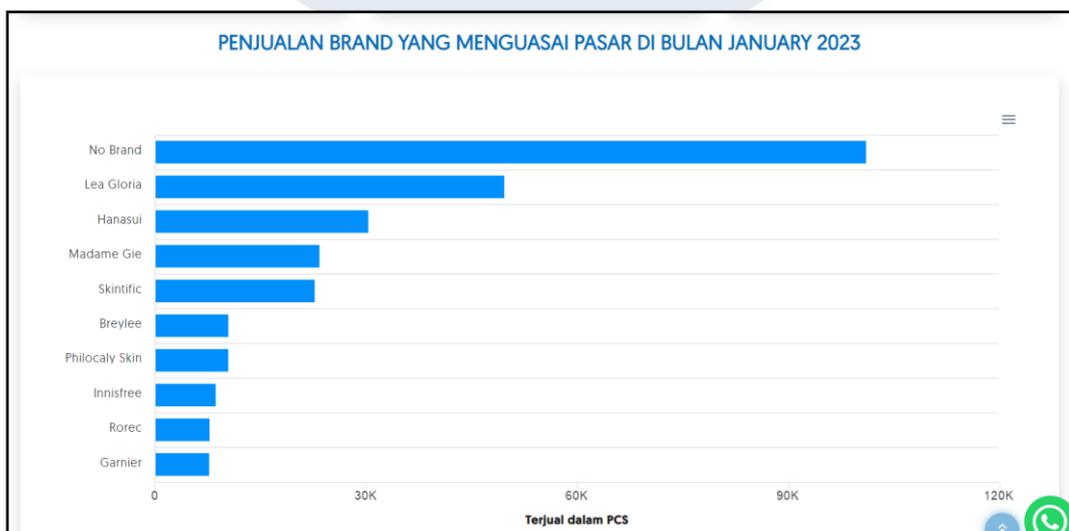


Gambar 1.6 Akun Sosial Media dari Hanasui (2023) Instagram (Kiri) & TikTok (Kanan)

Sumber: Akun Resmi Media Sosial Hanasui

Brand awareness dari Hanasui di Instagram lebih minim apabila dibandingkan dengan kompetitornya seperti Lea Gloria yang menyandang produk yang hampir seragam. Hal tersebut bisa diamati pada akun Instagram mereka dimana Lea Gloria mempunyai *followers*, *likes*, dan total *views* yang jauh lebih besar di dibandingkan Hanasui. Sedangkan *brand awareness* dari Hanasui di TikTok lebih besar

dibandingkan Lea Gloria, dimana Hanasui mempunyai *followers*, *likes*, dan total *views* yang jauh berlipat banyak di bandingkan Lea Gloria. Melihat testimoni yang diberikan kepada Hanasui ini memperlihatkan bahwa *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* yang cukup baik. Perihal ini dapat dilihat dengan adanya berbagai testimoni mengenai produk *facial mask peel off* yang dikenal sebagai masker *peel off* yang dapat menarik komedo dan mengangkat sel kulit mati. Sehingga dengan kepuasan konsumen setelah menggunakan produk dari Hanasui tersebut, banyak konsumen yang menyukai produk Hanasui melakukan *repurchase* terhadap produk Hanasui. Selain itu, melalui sosial media ataupun dari kemasan produk konsumen mendapatkan banyak informasi terkait pengetahuan produk Hanasui.



Gambar 1.7 Penjualan Brand Masker Wajah yang Menguasai Pasar Di Bulan Januari 2023

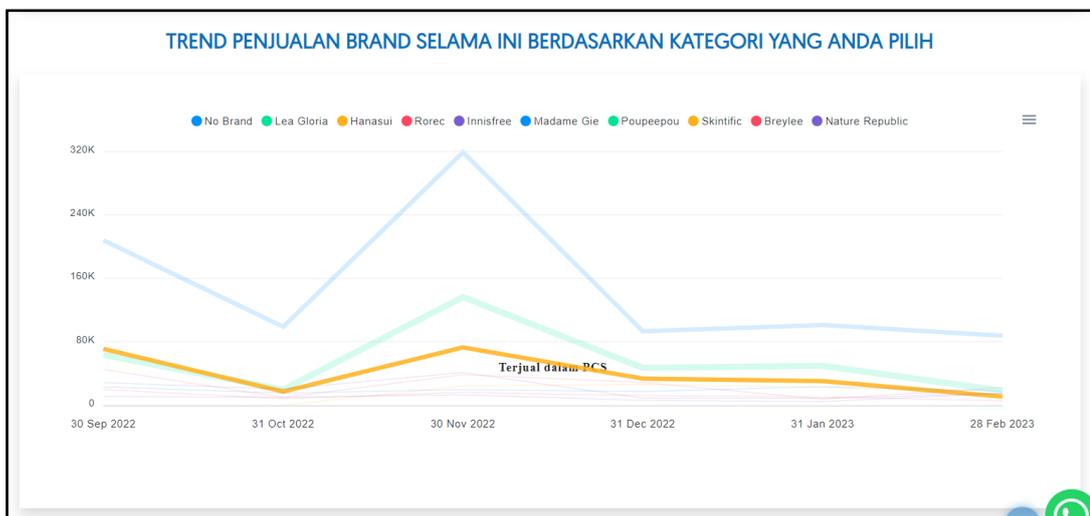
Sumber: dimia.id, 2023

Daftar Brand Teratas berdasarkan Sales Quantity			
	Brand	Sales Quantity	Share
1	No Brand	101,166	27.26%
2	Lea Gloria	49,705	13.40%
3	Hanasui	30,374	8.19%
4	Madame Gie	23,417	6.31%
5	Skintific	22,747	6.13%
6	Breylee	10,466	2.82%
7	Philocaly Skin	10,453	2.82%
8	Innisfree	8,665	2.34%
9	Rorec	7,777	2.10%
10	Garnier	7,731	2.08%

Gambar 1.8 Daftar Brand Masker Wajah Teratas Berdasarkan Sales Quantity Di Bulan Januari 2023

Sumber: dimia.id, 2023

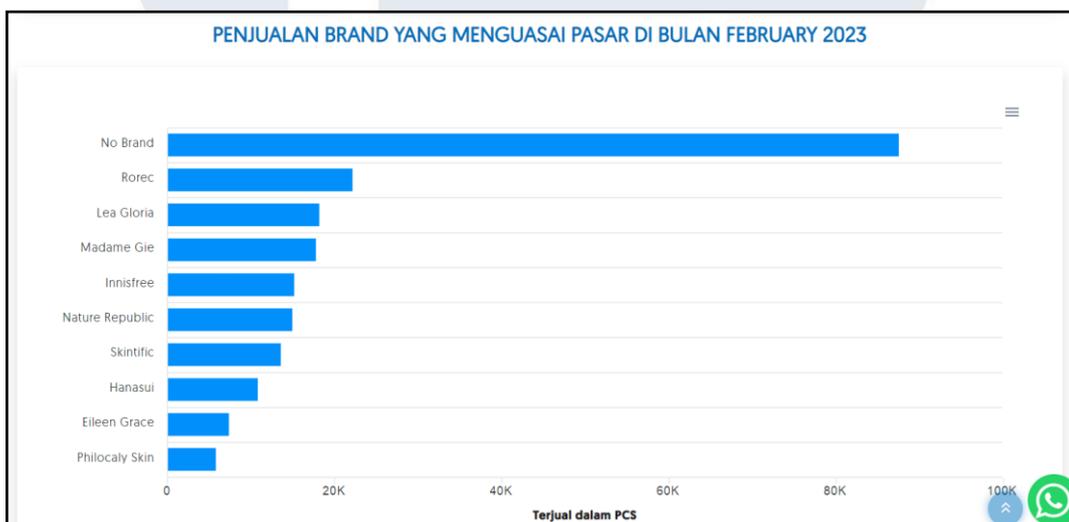
Dapat dilihat pada gambar 1.8 dimana terdapat top 10 brand masker wajah teratas berdasarkan sales quantity pada bulan Januari 2023. Lea Gloria menjadi top brand teratas sebagai brand masker wajah berdasarkan sales quantity pada bulan Januari 2023 dengan sales quantity sebesar 49.705. Kemudian Hanasui berada pada urutan ketiga dibawah Lea Gloria dengan sales quantity pada bulan Januari 2023 dengan sales quantity sebesar 30.374.



Gambar 1.9 Trend Penjualan Brand Masker Wajah Di Bulan Januari 2023

Sumber: dimia.id, 2023

Dari paparan data diatas, dapat lihat bahwa produk *facial mask* atau masker wajah dari Hanasui pada bulan Januari 2023 mengalami trend penjualan yang baik dimana Hanasui termasuk dalam top sepuluh teratas daftar brand berdasarkan *sales quantity*. Akan tetapi Hanasui masih kalah dengan pesaingnya yaitu Lea Gloria yang memiliki *sales quantity* pada bulan Januari 2023 yang lebih besar. Dapat dilihat juga grafik trend penjualan brand masker wajah di bulan Januari 2023 pada gambar 1.9 dimana Lea Gloria memiliki trend yang lebih tinggi dibandingkan Hanasui.



Gambar 1.10 Penjualan Brand Masker Wajah yang Menguasai Pasar Di Bulan Februari 2023

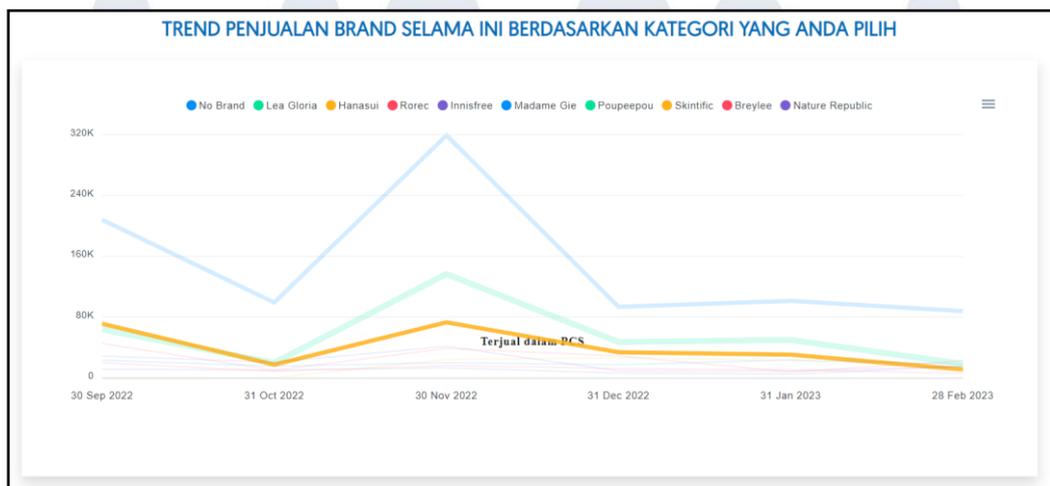
Sumber: dimia.id, 2023

Daftar Brand Teratas berdasarkan Sales Quantity			
	Brand	Sales Quantity	Share
1	No Brand	87,671	30.96%
2	Rorec	22,208	7.84%
3	Lea Gloria	18,237	6.44%
4	Madame Gie	17,826	6.29%
5	Innisfree	15,225	5.38%
6	Nature Republic	15,001	5.30%
7	Skintific	13,619	4.81%
8	Hanasui	10,857	3.83%
9	Eileen Grace	7,402	2.61%
10	Philocaly Skin	5,840	2.06%

Gambar 1.11 Daftar Brand Masker Wajah Teratas Berdasarkan Sales Quantity Di Bulan Februari 2023

Sumber: dimia.id, 2023

Dapat dilihat pada gambar 1.11 dimana terdapat top 10 brand masker wajah teratas berdasarkan *sales quantity* pada bulan Februari 2023. Lea Gloria masih menjadi *top brand* teratas sebagai *brand* masker wajah berdasarkan *sales quantity* pada bulan Februari 2023 dengan *sales quantity* sebesar 18.237. Kemudian Hanasui berada pada urutan kedelapan dengan *sales quantity* pada bulan Februari 2023 dengan *sales quantity* sebesar 10.857.



Gambar 1.12 Trend Penjualan Brand Masker Wajah Di Bulan Februari 2023

Sumber: dimia.id, 2023

Kemudian pada bulan selanjutnya yaitu bulan Februari 2023, dari paparan data diatas, dapat lihat bahwa produk *facial mask* atau masker wajah dari Hanasui pada bulan Februari 2023 mengalami trend penjualan yang menurun dimana Hanasui tetap termasuk dalam top sepuluh teratas daftar brand berdasarkan *sales quantity* akan tetapi berada di posisi ke delapan. Sedangkan pesaingnya seperti Lea Gloria tetap unggul di tiga teratas dengan *sales quantity* sebesar 18.237 berbeda dengan Hanasui yang memiliki *sales quantity* hanya sebesar 10.857 saja. Dari data tersebut, Lea Gloria sebagai sebagai salah satu pesaing baru brand lokal *facial mask* lebih unggul penjualannya dibandingkan dengan Hanasui yang sudah duluan atau lebih lama menjual produk *facial mask*. Kemudian adanya fenomena trend penurunan penjualan dari Hanasui secara signifikan tersebut di bulan-bulan awal tahun 2023.

Berdasarkan riset data dari Kompas dengan judul “Top rank masker wajah terlaris di Shopee dan Tokopedia”, Lea Gloria memiliki *sales volume percentage* sebesar 13,1% dan berada pada urutan kedua sedangkan Hanasui berada pada urutan keenam dengan *sales volume percentage* sebesar 2,7% (Kompas, 2022). Kemudian, dengan pengikut yang mencapai dua ratus enam belas ribu, Hanasui belum dapat meningkatkan loyalitas merek yang dimana dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk masker wajah Hanasui. Hal ini mengingat Hanasui memiliki kehadiran dan kesadaran merek yang cukup kuat di kalangan wanita Indonesia. Berdasarkan data dari Top Brand Award tahun 2019-2023 kategori perawatan pribadi dengan sub kategori masker wajah, Hanasui tidak

termasuk dalam jajaran top brand. Brand besar seperti Dove, Garnier, Mustika Ratu, Ovale, dan Sariayu menjadi jajaran top brand (TBI, 2023). Sehingga dapat dilihat bahwa tingkat purchase intention konsumen terhadap produk masker wajah Hanasui dapat dikatakan rendah. Produk Hanasui sekarang juga sudah tidak terlalu digemari oleh generasi muda wanita Indonesia. Hal ini dapat berdampak terhadap rendahnya tingkat loyalitas konsumen terhadap Hanasui.

Hanasui bukanlah merek yang tidak diketahui oleh masyarakat Indonesia dimana Hanasui mempunyai *brand awareness* yang tinggi terhadap wanita Indonesia yaitu dimana para wanita Indonesia sadar terhadap kehadiran merek Hanasui. Mempunyai *brand awareness* yang tinggi serta *positioning* yang cukup kuat sehingga para konsumen memahami konsep merek Hanasui dan kualitas produk dari tahun ke tahun seharusnya dapat membuat Hanasui dapat menempati posisi top pada paparan data di atas. Berdasarkan informasi data dan fenomena yang dijabarkan, peneliti memiliki minat untuk mengetahui bagaimana pandangan dari masyarakat Indonesia terhadap hal-hal yang berkaitan dengan Hanasui seperti *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* serta pengaruhnya terhadap *Purchase Intention*. Adanya penelitian yang hendak diteliti ini diharapkan dapat menarik minat masyarakat Indonesia terlebih yang berada di wilayah Jabodetabek agar memakai produk perawatan wajah khususnya *facial mask* dari brand Hanasui yang merupakan salah satu *brand* lokal.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berlandaskan pemaparan dari latar belakang, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut agar mengetahui penyebab rendahnya *purchase intention* terhadap merek Hanasui. Berdasarkan penjelasan dari rumusan masalah dan didukung pula dengan latar belakang yang telah di eksplanasi, penelitian akan dilakukan lebih lanjut mengenai analisis pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap purchase intention pada facial mask Hanasui. Oleh sebab itu, terkumpulkan beberapa pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada *facial mask* Hanasui?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *brand association* terhadap *purchase intention* pada *facial mask* Hanasui?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada *facial mask* Hanasui?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *brand loyalty* terhadap *purchase intention* pada *facial mask* Hanasui?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian terkait *purchase intention* pada *facial mask* Hanasui ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2. Untuk mengetahui apakah *brand association* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
3. Untuk mengetahui apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
4. Untuk mengetahui apakah *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan dengan terbitnya penelitian ini dapat berguna dan menghaturkan manfaat atau kontribusi baik kepada kalangan akademis maupun kalangan praktisi. Berikut merupakan manfaat yang dapat diambil dari adanya penelitian ini:

1. Manfaat Akademis

Peneliti mengharapkan agar penelitian yang dilakukan ini dapat berfaedah dan memberikan manfaat dalam lingkungan akademis terlebih khususnya untuk penelitian yang mengkaji dan meninjau tentang *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* serta untuk memahami pengaruhnya terhadap *purchase intention* khususnya pada merek Hanasui berdasarkan data-data primer yang di dapatkan melalui para responden. Kemudian diharapkan penelitian ini dapat berfaedah untuk dijadikan sebagai rujukan pada penelitian-penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran, informasi, serta bahan masukan yang berfaedah bagi Hanasui dalam membuat strategi pemasaran marketing yang tepat untuk meningkatkan *purchase intention*.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah pada penelitian yang dilakukan peneliti supaya penelitian ini lebih fokus dan terpusat ialah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini digunakan 5 variabel yang terdiri dari: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *purchase intention*.
2. Sampling yang digunakan pada penelitian ini dititikberatkan pada mereka yang mengetahui serta pernah menggunakan produk *facial mask* Hanasui baik itu pria maupun wanita, berusia 17-30 tahun, dan berdomisili di JABODETABEK.
3. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara *online* menggunakan Google Form dan pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini dilaksanakan secara daring.
4. Uji analisis data memakai software SPSS 26.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini terdiri dari lima bagian bab yakni di masing-masing babnya saling berhubungan. Berikut ialah sistematika penulisan pada penelitian ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab 1 ini ialah bab yang menunjukkan keseluruhan dari penelitian yang terikat dengan latar belakang permasalahan, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika dari penulisan skripsi yang disusun oleh peneliti.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab 2 ini ialah bab yang menunjukkan tentang pembahasan mengenai landasan teori berupa tinjauan teori, model penelitian, hipotesis, serta penelitian terdahulu dari skripsi yang disusun oleh peneliti.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab 3 ini ialah bab yang menunjukkan isi pembahasan yang terikat dengan metodologi penelitian seperti gambaran umum objek penelitian yang akan diteliti, desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, operasional variabel, teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah, dan uji hipotesis dari skripsi yang disusun oleh peneliti.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 ini ialah bab yang menunjukkan analisis dan pembahasan seperti karakteristik responden, analisis statistik, uji hipotesis, dan pembahasan dari penelitian yang dilaksanakan untuk skripsi yang disusun oleh peneliti.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab 5 ini ialah bab yang menunjukkan pembahasan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diolah yang dapat menghaturkan jawaban atas rumsan masalah dengan berupa saran-saran dari peneliti untuk akademik ataupun perusahaan yang menjadi objek penelitian.

