

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo SAFF & Co

Sumber: SAFF & Co (2024)

SAFF & Co adalah *brand* parfum lokal yang didirikan pada tahun 2020 di Jakarta oleh Santi Tan dan Sansan. Saat tengah pandemi Covid-19, Santi Tan dan Sansan melihat peluang yang besar untuk mengembangkan sebuah produk parfum disaat *brand* lokal lainnya masih berfokus pada produk makeup dan *skincare*. Hal inilah yang menjadi alasan utama *brand* ini didirikan. SAFF & Co memproduksi 500 unit untuk pertama kalinya dan hanya tersedia di Shopee.

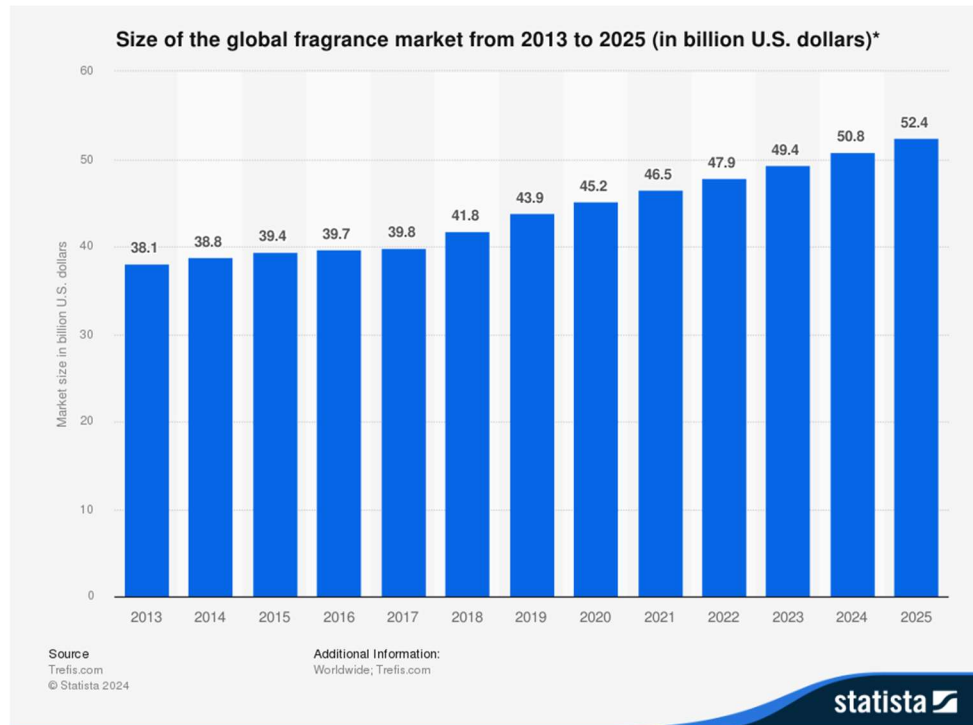
Visi dan misi dari SAFF & Co adalah memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi setiap orang yang menginginkan aroma parfum yang khas. SAFF & Co selalu berusaha untuk menghasilkan parfum yang terjangkau dengan kualitas terbaik, sehingga setiap orang memiliki kesempatan untuk mencoba dan merasakan wangi yang istimewa dari sebuah parfum. Sejalan dengan visi dan misi yang dimiliki, SAFF & Co bekerja sama dengan produsen parfum internasional dari Singapura, Dubai, dan Paris untuk melakukan penelitian dan membuat racikan khusus untuk pasar parfum di Indonesia.

Memasuki tahun keempatnya, SAFF & Co telah menciptakan beragam varian parfum dengan dua jenis yang berbeda. Jenis yang pertama kali diluncurkan adalah *extrait de parfum*, yaitu jenis parfum yang memiliki ketahanan lebih lama dan aroma yang lebih intens. Jenis ini memiliki berbagai varian, yaitu S.O.T.B, LAS POZAS, MINOUE, MALEALI, ILIAD, XOCOLATL, SOLARIS, OSTARA, SAFF, OMNIA, CHNO, CASCABEL, LOUI, COCO, TROUPE, IRAI LEIMA, dan MORFOSIA. Jenis lainnya adalah *cloud*, yaitu jenis parfum yang lebih ringan dengan karakteristik aroma yang fresh dan lembut. Hanya ada tiga varian yang dimiliki *cloud* untuk saat ini, yaitu ANNABEL LEE, REMEDIA AMORIS, dan SONNET 116.

SAFF & Co menjadi salah satu *market leader* pada *brand* parfum lokal. Oleh karena itu, SAFF & Co memperluas pemasaran produknya. Bukan hanya di Shopee saja, namun saat ini sudah menyebar di *marketplace* lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Zalora, Blibli, dan Sociolla. Selain itu, SAFF & Co juga memasarkan produknya melalui media sosial seperti Tiktok dan Instagram, serta *reseller offline* seperti KKV, Sociolla, dan Beauty Haul. Dengan jangkauan pasar yang lebih luas, *brand* parfum lokal ini tidak hanya menargetkan pasar domestik, namun juga siap untuk bersaing di pasar internasional.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri parfum global terus menunjukkan vitalitas yang signifikan, hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan perawatan diri dan penggunaan wewangian sebagai bentuk ekspresi diri. Data dari Statista menunjukkan bahwa nilai pasar wewangian global terus meningkat dari tahun ke tahun yang menandakan potensi ekonomi yang besar di sektor ini.



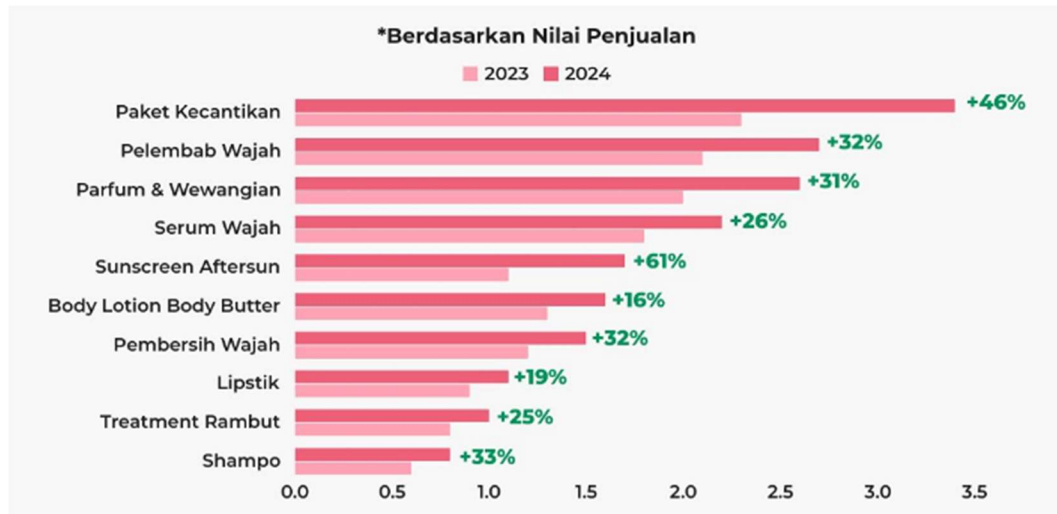
Gambar 1. 2 Ukuran Pasar Produk Wewangian Global pada Tahun 2013-2025

Sumber: Statista (2024)

Berdasarkan data yang dilansir dari Statista (2024), pasar wewangian global diperkirakan akan mencapai USD 52,4 miliar pada tahun 2025, yang menunjukkan produk wewangian memiliki pangsa pasar terbesar kedua dalam industri perawatan pribadi setelah produk rumah tangga. Hal ini sejalan dengan laporan Coherent Market Insights yang menyatakan bahwa pasar parfum global diperkirakan bernilai USD 60,85 miliar pada tahun 2025, dan diharapkan mencapai USD 93,39 miliar pada tahun 2032 dengan CAGR sebesar 6,3% (Doshi, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya permintaan terhadap parfum dari berbagai macam konsumen, baik di segmen premium maupun massal, serta peningkatan gaya hidup yang mengedepankan penampilan dan identitas diri.

Fenomena ini juga terjadi di Indonesia. Sebagai negara dengan pertumbuhan ekonomi yang stabil, urbanisasi yang pesat, serta populasi usia produktif yang besar, Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi industri parfum. Berikut adalah

infografis mengenai kategori produk Perawatan & Kecantikan yang paling laku pada tahun 2024.



Gambar 1. 3 Nilai Penjualan Kategori Produk Perawatan & Kecantikan

Sumber: compas.co.id (2025)

Berdasarkan data yang dilansir dari compas.co.id, menunjukkan bahwa Parfum & Wewangian menjadi salah satu dari tiga kategori Produk Perawatan dan Kecantikan paling laris di Indonesia pada tahun 2024. Kategori tersebut mengalami pertumbuhan penjualan sebesar 31%, menandakan permintaan cukup tinggi di pasar. Hal ini diperkuat oleh East Ventures (2024) yang menyampaikan bahwa sektor kecantikan dan perawatan pribadi Indonesia bernilai USD 7 miliar dan diproyeksikan akan mencapai USD 10 miliar pada 2027 dengan pertumbuhan tahunan sebesar 10%. World Bank (2024) juga memprediksi bahwa ekonomi Indonesia akan terus berkembang hingga tahun 2026, dengan rata-rata pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 5,1% per tahun. Kombinasi dari pertumbuhan kelas menengah, meningkatnya pendapatan yang dapat dibelanjakan (*disposable income*), serta dominasi generasi muda yang semakin sadar akan pentingnya perawatan diri, memberikan peluang besar bagi perusahaan-perusahaan kecantikan termasuk industri parfum, baik dari dalam maupun luar negeri.

Industri parfum saat ini tidak hanya didominasi oleh pemain-pemain internasional besar, tetapi juga semakin diramaikan oleh merek-merek niche dan lokal yang menawarkan keunikan tersendiri. Di Indonesia, hal ini membuat tingkat persaingan dalam industri parfum menjadi semakin ketat. Merek-merek internasional dengan nama besar kini bersaing langsung dengan merek-merek lokal yang mulai menunjukkan kualitas produk dan strategi pemasaran yang tidak kalah menarik. Berikut ini adalah 10 brand parfum yang menjadi pilihan pecinta wewangian, baik dari merek internasional maupun lokal, termasuk SAFF & Co yang ikut meramaikan pasar parfum di Indonesia.



Gambar 1. 4 Top 10 Brand Parfum & Wewangian Teratas

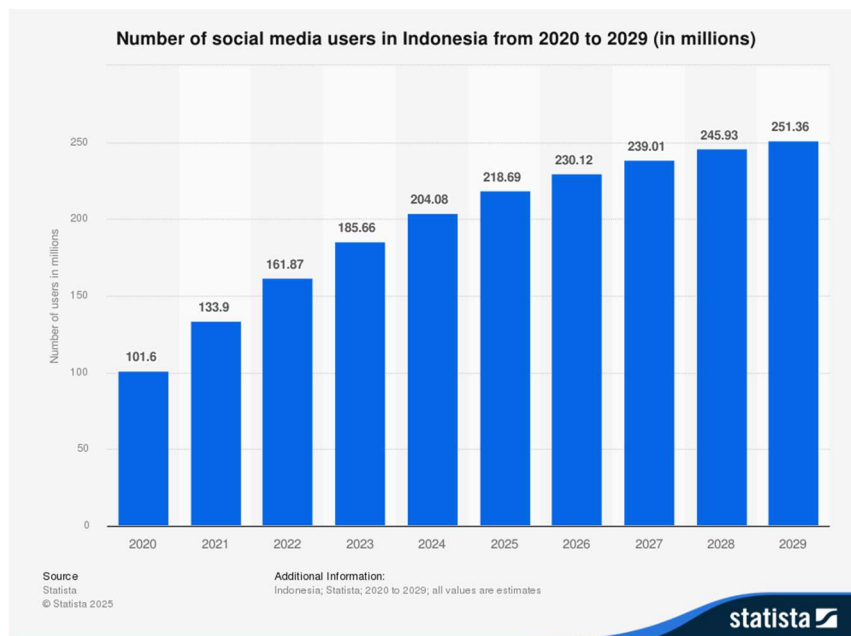
Sumber: compas.co.id (2024)

Berdasarkan data yang dilansir dari compas.co.id, SAFF & Co yang berada diposisi ketiga dengan *market share* sebesar 3% menunjukkan bahwa *brand* ini mampu bersaing secara signifikan di tengah maraknya *brand* lain. Pemilihan SAFF & Co sebagai objek penelitian didasarkan pada keberhasilannya membangun posisi yang cukup kuat dalam industri parfum lokal, meskipun usianya tergolong masih baru dibandingkan beberapa pesaingnya. Dalam kondisi persaingan seperti ini, keberhasilan SAFF & Co untuk merebut hati konsumen tidak cukup hanya bergantung pada kualitas

produk saja, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh seberapa efektif strategi pemasaran dan seberapa kuat *brand image* yang berhasil dibangun di benak konsumen.

Saat ini perilaku konsumen dalam mencari informasi dan memutuskan pembelian parfum pun telah banyak berubah seiring dengan penetrasi teknologi digital. Ribka (2025) dalam catatan pasardana.id menyampaikan bahwa keterlibatan digital juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku belanja, dengan 21% wanita berusia 18-34 tahun berinteraksi dengan konten kecantikan online dalam tiga bulan menjelang September 2024. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari ulasan produk secara online, melihat rekomendasi dari *influencer* atau *content creator*, serta membandingkan berbagai pilihan melalui platform e-commerce dan media sosial.

Penggunaan media sosial seperti Instagram, X, dan TikTok semakin meningkat dan kini telah menjadi salah satu platform utama untuk memasarkan produk dan menciptakan interaksi antara merek dan konsumen. Berikut adalah data dari Statista yang menunjukkan jumlah pengguna media sosial di Indonesia.



Gambar 1. 5 Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia

Sumber: Statista (2025)

Berdasarkan data dari Statista (2025), jumlah pengguna media sosial di Indonesia diperkirakan akan naik sebesar 23,18%, yaitu sebanyak 47,3 juta pengguna dalam kurun waktu 2024-2029. Dengan pertumbuhan tersebut, total pengguna akan mencapai sekitar 251,36 juta pengguna pada tahun 2029. Tren peningkatan pengguna media sosial secara berkelanjutan tersebut mencerminkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya fenomena ini, industri parfum memanfaatkan potensi tersebut. Suhendra (2024), menyatakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, khususnya brand parfum lokal mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Fenomena ini menandakan standar kualitas dalam parfum lokal semakin diterima oleh masyarakat.

Tren parfum lokal saat ini semakin populer dan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Namun, SAFF & Co tetap menghadapi berbagai tantangan dalam menarik minat beli konsumen secara optimal. Meskipun telah menunjukkan performa yang baik, data pada Gambar 1.4 menunjukkan bahwa tingkat minat beli terhadap SAFF & Co belum mendominasi pasar, dengan perolehan hanya sebesar 3% dari total minat konsumen. Hal ini menandakan bahwa masih terdapat ruang yang dapat dioptimalkan. Tantangan ini tidak hanya berasal dari maraknya brand parfum lain yang menarik perhatian konsumen, tetapi juga dari keraguan konsumen untuk membeli produk yang tidak dapat dicoba atau dicium secara langsung.

Seperti yang disampaikan oleh Naya Tinanda dalam catatan cnbcindonesia.com, bahwa sulit sekali menggambarkan atau menjelaskan aroma parfum yang diproduksi, karena aroma tersebut harus dicium terlebih dahulu untuk benar-benar dipahami sehingga dapat diterima oleh masyarakat yang lebih luas (Salsabilla, 2023). Terutama, jika beberapa diantaranya pernah melihat ulasan yang kurang meyakinkan, informasi yang membingungkan, sulitnya mempercayai ulasan di media sosial, atau bahkan produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi seperti yang digambarkan dalam ulasan.

Tabel 1. 1 Ulasan Pengguna di Media Sosial

No	Ulasan	Keterangan
1	 rahmautamii_ 55w Wanginya sotb gmn kak Reply See translation Paus Darat irai gmna wangi nya 02-28 Balas las pozas las pozas gmna kak baunya, penasaran bgtt, semoga di bacaa 2024-05-04 Balas syirr bau loui itu gimana si kak , bisa deskripsi iin ga kak, aku nyari2 parfum yg tahan lama yg wangi nya kecium gtu klo lewat tapi ga nyengat 1 m Balas	Pengguna menanyakan seperti apa wangi parfum SAFF & Co. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa penjelasan tentang aroma parfum belum cukup jelas.
2	 Sotb Sotb cocok di pake siang di outdoor gasih? 2024-06-02 Balas dine wangi yg cocok buat cowo yg mana yaa? 2024-06-30 Balas Poku ada gak sih saff&co yang cocok buat olahraga? keringet gitu 01-20 Balas isthreemu ini saff and co brp harga nya si 01-23 Balas Bjirr belinya dimana si, ada toko offlinenya kah? 2024-06-10 Balas ya saff n co adanya di online? atau klo offline beli dimana pliss kasitau 2023-11-29 Balas	Pengguna menanyakan mengenai waktu pemakaian, kecocokan parfum, harga, dan tempat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang tersedia masih membingungkan.
3	 tata pliss menurut kalian chno bagusss gaaa 01-06 Balas	Pengguna membutuhkan ulasan yang jujur mengenai parfum SAFF & Co. Hal ini

No	Ulasan	Keterangan
	 WPutriU aelah makin pusing dah milih yang mana 😭 gue beli semuanya ini nanti 😭 udah ada remedia amoris sama sotb tapi pengen yang lain 2024-07-03 Balas    aqarine klo blind buy dan first time beli parfum saff n co, mending belinya yg mana yaa? plis pliss 😭🙏 6 h Balas  1   Xxthethic liat komen malah tambah pusing mau pilih yg mana 2024-03-08 Balas  2.214   user0764453110 pliss butuh riview jujur bingung mau ambil chno atau sotb 😭🙏🙏🙏 2024-07-29 Balas  1 	menunjukkan bahwa pengguna sulit mempercayai ulasan di media sosial.
4	 idelia___ 92w Is it just me.. ostara sumpah openingnya enak bgt.. tapi dry down nya kayak bau besi kepanggang.. sangit gitu 😭lgsg ilfil ga pake lg 😭untung cuma tester Reply See translation  1  g4brielinaaaa 32w sorry saffnco overrated, wanginya kebanyakan ngedupe parfum designer. packagingnya juga jelek cuma item doang. memang awet tapi juice nya jg oily bgt Reply See translation  44  gataulahyaudah baru co Loui dan kurang suka bau nya, lebih suka sotb 😭 03-07 Balas    genuineanya please gua kan udah penasaran bgt sama wangi minouette karna emg susah dicari dan paling mahal diantara yg lain, eh pas nyampe BAUNYA ANEH BGT kyk parfum murah.. mending ostara kalo 04-24 Balas  1 	Pengguna merasa kecewa karena parfum yang dibeli tidak sesuai dengan harapan. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang mereka lihat sebelumnya tidak menggambarkan kondisi sebenarnya atau terlalu melebih-lebihkan.

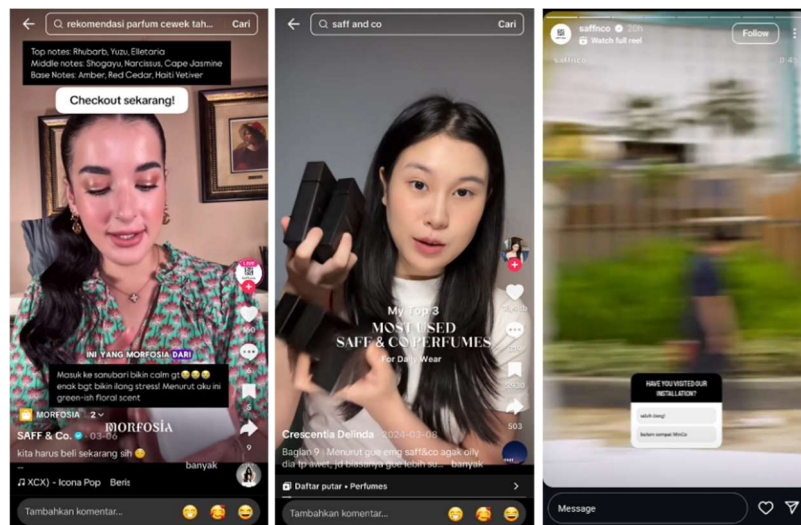
Sumber: Olahan Peneliti (2025)

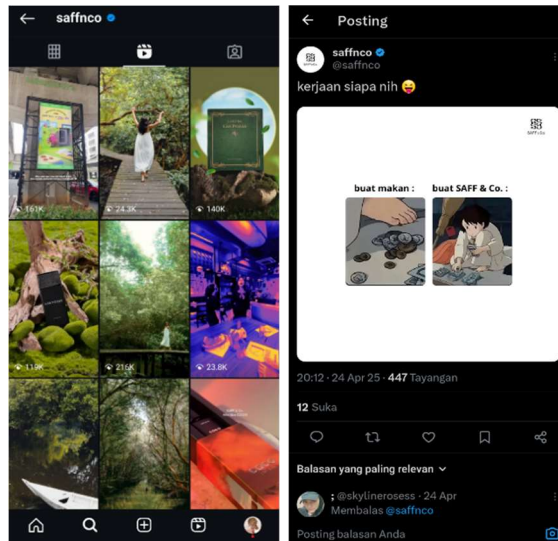
Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa banyak pengguna merasa bingung dan ragu saat mencari informasi tentang parfum SAFF & Co di media sosial. Mereka kesulitan memahami deskripsi aroma, merasa ulasan yang ada membingungkan,

hingga mengalami ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan-ulasan yang ada belum tentu memberikan kejelasan atau meyakinkan calon pembeli. Komentar-komentar tersebut menjadi bukti bahwa ketidakjelasan informasi dan terlalu banyaknya pendapat berbeda dapat mengurangi kepercayaan terhadap produk. Kondisi ini secara tidak langsung dapat menghambat atau mungkin tidak dapat menarik minat beli konsumen.

Menurut Baladhika & Syahputra (2024), minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan atau rasa ingin untuk memiliki suatu produk atau jasa pada waktu tertentu yang berujung pada keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Untuk memperkuat minat beli konsumen, maka diperlukan pemasaran media sosial yang efektif.

Pemasaran media sosial adalah alat pemasaran generasi baru yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen (Singh, 2024). Pemasaran media sosial ini dapat mengandalkan konten yang menarik, dan testimoni dari konsumen, *influencer*, hingga *content creator*. Berikut ini beberapa upaya strategi pemasaran yang telah dilakukan SAFF & Co di media sosial.

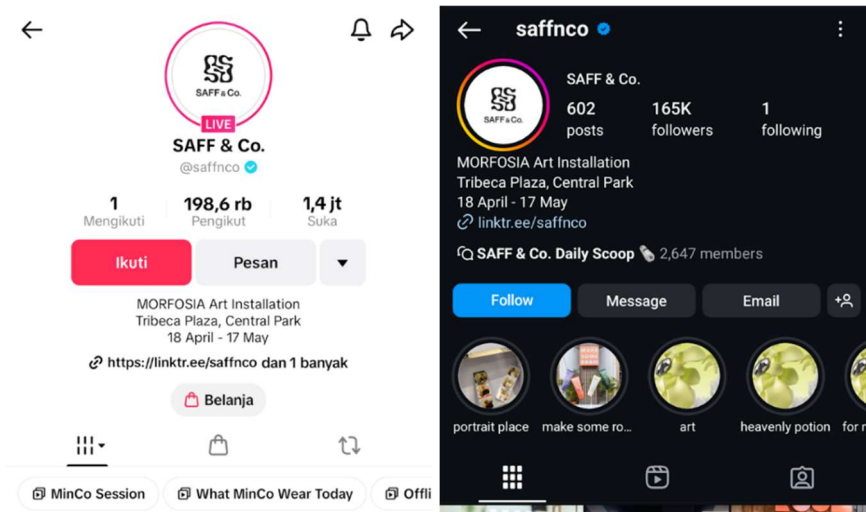


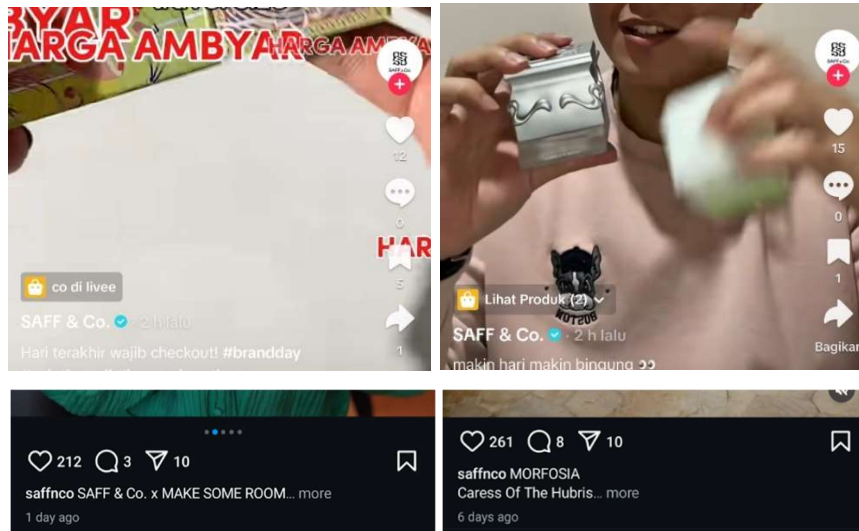


Gambar 1. 6 Strategi Pemasaran SAFF & Co di Media Sosial

Sumber: TikTok, Instagram, dan X SAFF & Co (2025)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa SAFF & Co aktif melakukan pemasaran di media sosial melalui berbagai jenis konten, seperti video promosi oleh *influencer* maupun *content creator*, postingan dengan gaya komunikasi yang santai dan visual yang menarik. Upaya ini membuktikan bahwa SAFF & Co mencoba membangun minat beli dengan cara mendekatkan diri ke konsumen secara informatif. Meski begitu, promosi yang dilakukan belum sepenuhnya berdampak pada keterlibatan audiens.





Gambar 1. 7 Pengikut dan Keterlibatan Audiens di Media Sosial
 Sumber: TikTok dan Instagram SAFF & Co (2025)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa tingkat interaksi audiens dengan setiap konten yang dibagikan tergolong rendah. Jumlah *like*, komentar, dan *share* pada beberapa unggahan sangat sedikit dibandingkan dengan jumlah pengikut di media sosial SAFF & Co. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara intensitas promosi dengan keterlibatan konsumen di media sosial, yang menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi pemasaran media sosial SAFF & Co dalam membangun relasi dan mempengaruhi perilaku pembelian.

Permasalahan ini menjadi penting karena pemasaran media sosial merupakan salah satu strategi kunci dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong minat beli. Kusuma dkk. (2024) menyatakan bahwa manajemen media sosial yang baik tidak hanya berdampak positif pada *brand image* perusahaan, namun juga memiliki efek persuasif dalam hal minat beli konsumen. Oleh karena itu, jika konten yang dihasilkan tidak mampu menarik keterlibatan audiens, maka potensi untuk menciptakan minat beli juga akan menurun.

Diputri & Afriani (2022), menyampaikan bahwa penggunaan media sosial yang tepat memiliki peran penting dalam membentuk *brand image*. Ketika media sosial dimanfaatkan secara efektif sebagai alat promosi dan pemasaran, maka pesan yang

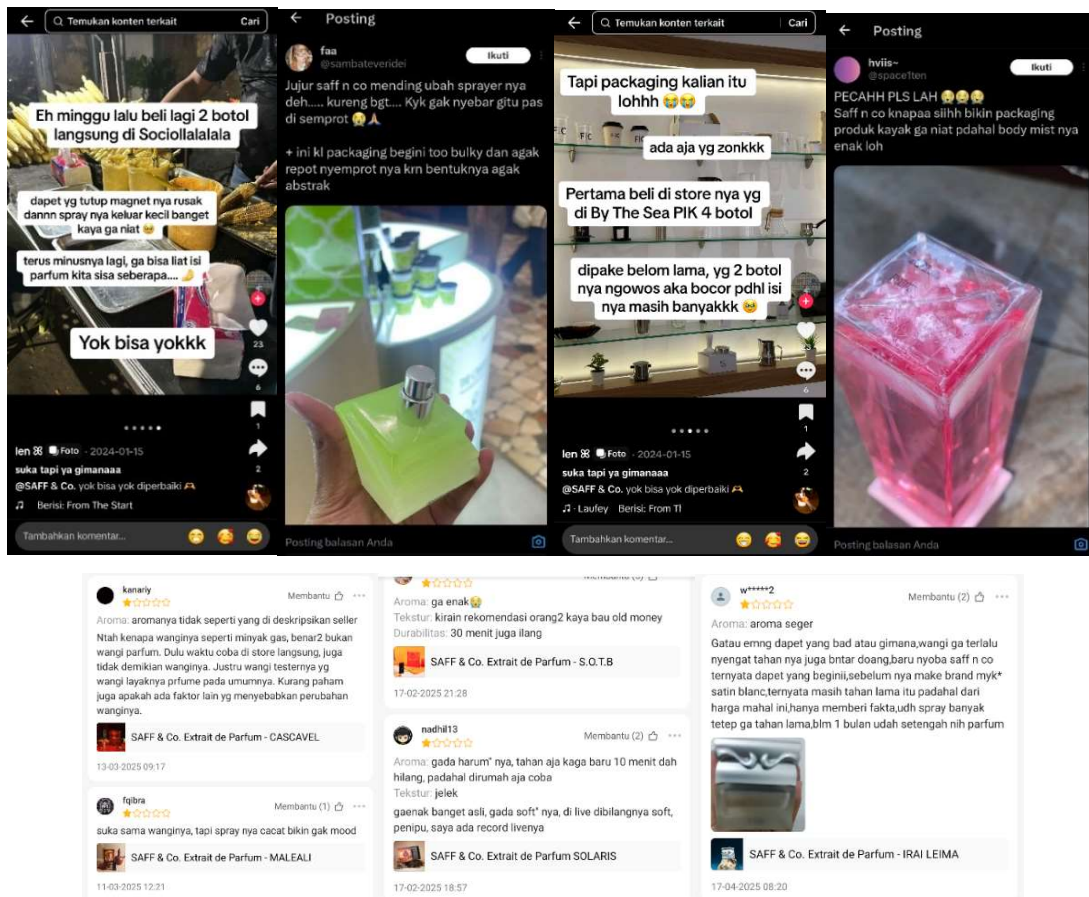
disampaikan dapat lebih mudah diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, pemasaran media sosial menjadi alat penting yang digunakan dalam membangun *brand image* yang positif di mata publik, sehingga *brand* menjadi lebih dikenal, dipercaya, dan diminati.

Menurut Kumar dkk. (2024), *brand image* merupakan persepsi yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* yang terpercaya dan dikenal memberikan keyakinan pada konsumen untuk menggunakan apa yang ditawarkan merek tersebut (Tahir dkk., 2024). Dalam konteks belanja online, konsumen sering kali menghadapi keterbatasan dalam menilai produk secara langsung. Hal ini membuat mereka sangat bergantung pada informasi digital, termasuk ulasan dari pengguna lain. Ulasan-ulasan ini menjadi sumber utama dalam membentuk persepsi awal terhadap suatu merek. Seperti dijelaskan oleh Girsang dkk. (2020), situasi transaksi daring membuat konsumen lebih berhati-hati dan selektif dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, kesan positif yang dibentuk melalui ulasan dapat menjadi faktor penting dalam membangun *brand image* yang meyakinkan di benak konsumen.

Harijanto (2023) menyatakan bahwa *brand image* juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa produk dengan *brand image* yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman. Hal ini diperkuat oleh Rizki & Mulyanti (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* menjadi identitas perusahaan, sehingga konsumen mudah untuk membedakan dengan kompetitor dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, serta akan menjadi *Top of Mind* (TOM).

Diluncurkan secara online sejak tahun 2020, SAFF & Co memperkenalkan produknya sebagai parfum lokal yang memiliki kualitas dan ketahanan yang baik, sehingga mampu bertahan lebih dari 8 jam. Selain itu, SAFF & Co memiliki desain kemasan yang simpel namun elegan, serta harga yang terjangkau bagi konsumen. Dengan berbagai keunggulan tersebut, seharusnya SAFF & Co dapat membangun

brand image yang kuat di mata konsumen. Akan tetapi, data yang ada di media sosial menunjukkan adanya persepsi yang cenderung negatif pada citra SAFF & Co Berikut adalah bagaimana *brand image* SAFF & Co terbentuk berdasarkan persepsi dan pengalaman konsumen.



Gambar 1. 8 *Brand image* SAFF & Co

Sumber: TikTok, X, dan Shopee (2025)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa beberapa pengguna menyatakan kekecewaannya terhadap kemasan, ketahanan, dan kualitas aroma parfum yang tidak sesuai dengan klaim yang disampaikan oleh SAFF & Co. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun SAFF & Co telah membangun citra sebagai merek dengan aroma tahan lama, kemasan simpel dan elegan, serta harga terjangkau, persepsi konsumen terhadap merek ini belum sepenuhnya konsisten. Ketidaksesuaian antara

ekspektasi dan pengalaman konsumen tersebut dapat melemahkan *brand image*. Komentar negatif yang tersebar di media sosial juga dapat memengaruhi persepsi calon konsumen lain dan menghambat minat beli terhadap produk ini.

Merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra & Wardana (2023), menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini searah dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Hoddk., 2023; Manzoor dkk., 2020), menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Diventy dkk., 2020; Emini & Zeqiri, 2021), menyatakan bahwa pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Dengan adanya perbedaan hasil dari beberapa penelitian tersebut, mengindikasikan adanya kesenjangan atau *gap research* yang penting untuk diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, diperlukan variabel lain yang dapat membantu memperjelas hubungan tersebut. Dalam penelitian ini, *brand image* akan digunakan sebagai variabel mediasi. Penggunaan *brand image* sebagai variabel mediasi didasarkan pada pertimbangan bahwa persepsi konsumen terhadap *brand image* dapat dibentuk oleh aktivitas pemasaran di media sosial, dan *brand image* yang kuat dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Kandati dkk., 2024; Swimbawa & Lemy, 2023), menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara pemasaran media sosial terhadap *brand image*. Di sisi lain, terdapat pula hubungan positif dan signifikan antara *brand image* terhadap minat beli, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian dari (Saktiawan dkk., 2023; Wahyuni & Almunawaroh, 2023).

Bahkan peran *brand image* sebagai mediasi terbukti di beberapa penelitian oleh (Marcelina & Ruslim, 2023; Novianti & Ruslim, 2022; Triana & Hidayat, 2023), yang menunjukkan bahwa *brand image* sebagai mediasi dapat memperkuat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Oleh karena itu, penelitian ini tetap penting dilakukan untuk beberapa alasan krusial. Pertama, adanya inkonsistensi hasil pada penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli menciptakan *gap research* yang perlu diselesaikan. Kedua, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara ilmiah bagaimana *brand image* dapat memediasi hubungan pemasaran media sosial dan minat beli konsumen, khususnya pada produk parfum lokal SAFF & Co. Dengan kata lain, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand image* dapat memperkuat hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi pada Produk Parfum SAFF & Co”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli pada produk parfum SAFF & Co?
- 2) Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap *brand image* pada produk parfum SAFF & Co?
- 3) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada produk parfum SAFF & Co?
- 4) Bagaimana pengaruh *brand image* dalam memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli pada produk parfum SAFF & Co?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli pada produk parfum SAFF & Co.

- 2) Mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap *brand image* pada produk parfum SAFF & Co.
- 3) Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada produk parfum SAFF & Co.
- 4) Mengetahui pengaruh *brand image* dalam memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli pada produk parfum SAFF & Co.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam aspek praktis maupun aspek akademis, diantaranya:

1) Aspek Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan, khususnya yang bergerak di industri parfum dalam merancang strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif untuk membangun *brand image* yang positif dan meningkatkan minat beli konsumen.

2) Aspek Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin memahami lebih jauh mengenai efektivitas strategi media sosial atau mengkaji variabel-variabel lain yang dapat memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli, baik di industri parfum maupun industri lainnya.

1.6 Sistematika Penelitian Tugas Akhir

Berikut sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian tugas akhir yang terdiri dari Bab I hingga Bab V.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum

Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penelitian Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

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

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

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