BAB I
PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Industri skincare di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat seiring dengan perubahan pola perilaku konsumen. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit, kemajuan teknologi digital, serta intensitas penggunaan media sosial telah mendorong pertumbuhan pasar skincare secara signifikan. Produk skincare tidak lagi hanya dikonsumsi oleh perempuan, tetapi telah meluas ke berbagai kelompok usia dan gender, termasuk remaja dan dewasa muda. Kondisi ini menjadikan industri skincare sebagai salah satu sektor yang memiliki tingkat persaingan tinggi, baik antara merek global maupun merek lokal menurut (Kotler & Keller, 2016; Statista, 2024; Euromonitor, 2023).

Perkembangan tersebut turut memengaruhi pola pengambilan keputusan pembelian konsumen. Saat ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk semata, tetapi juga terpapar oleh berbagai informasi yang berasal dari media sosial, ulasan konsumen, rekomendasi influencer, serta promosi di platform e-commerce. Media sosial seperti TikTok dan Instagram menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi produk, membentuk persepsi merek, dan memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemasaran media sosial memiliki peran strategis dalam menentukan keberhasilan suatu merek skincare di pasar. (Kotler & Armstrong, 2018; Tuten & Solomon, 2017).

Seiring dengan perkembangan tersebut, preferensi konsumen Indonesia juga mengalami pergeseran. Apabila sebelumnya konsumen cenderung memilih merek global, saat ini mereka semakin terbuka terhadap merek lokal yang menawarkan kualitas produk yang kompetitif, harga terjangkau, serta formulasi yang sesuai dengan karakteristik kulit masyarakat Indonesia. Peran media sosial dan *platform e-commerce* turut mempercepat perubahan ini. Kehadiran *beauty influencer,* ulasan konsumen, serta testimoni pengguna di

platform seperti TikTok, Instagram, dan *marketplace* menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Kondisi ini mendorong persaingan yang semakin ketat, sehingga setiap merek dituntut untuk terus berinovasi, baik dari sisi produk maupun strategi pemasaran media sosial. (Euromonitor International, 2023; Kotler & Keller, 2016).

Tingginya pertumbuhan industri *skincare t*ersebut menciptakan peta persaingan yang intens antara merek lokal dan internasional. Sejumlah merek seperti Skintific, Wardah, Somethinc, Scarlett, Glad2Glow, dan Hanasui bersaing secara aktif dalam memperebutkan pangsa pasar. Dalam konteks ini, Hanasui muncul sebagai salah satu merek lokal yang memiliki daya saing kuat dengan menawarkan kombinasi harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, serta penerapan strategi pemasaran digital yang agresif.

Tabel 1.1 Peta Persaingan Berbagai Merek Skincare di Indonesia

Peringkat	**Merek Skincare**	**Pangsa Pasar (Nilai Penjualan)**
1	Skintific	4,10%
2	Wardah	2,97%
3	Glad2Glow	2,51%
4	**Hanasui**	**1,52%**
5	Maybelline NY	1,47%

(Sumber Goodstats Data)

Data GoodStats periode Indeks–Indeks 2025 menunjukkan bahwa pasar *skincare* di *e-commerce* berada dalam kondisi persaingan yang sangat kompetitif, ditandai oleh tingginya nilai penjualan yang dicapai oleh berbagai merek kosmetik. Dalam situasi persaingan digital yang intens ini, ekuitas merek berperan penting dalam menjaga keberlangsungan dan kekuatan posisi suatu merek di pasar. Aaker (1991) menegaskan bahwa ekuitas merek terdiri atas beberapa dimensi utama, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, serta

loyalitas merek. Sejalan dengan hal tersebut, sejumlah penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa ekuitas merek memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen, terutama pada kategori produk *skincare* (Pramesti & Hardiyana, 2022; Wijaya & Dewi, 2023).

Berdasarkan nilai transaksi total yang tercermin dalam *Gross Merchandise Value (GMV),* Hanasui berada di tengah persaingan pasar yang didominasi oleh merek-merek dengan harga jual rata-rata yang relatif lebih tinggi. Laporan riset dari Compas.co.id yang dirangkum oleh *GoodStats* (2025) mengungkapkan bahwa pada kuartal pertama tahun 2025, Hanasui menempati posisi keempat dalam pangsa pasar nilai penjualan *skincare* di *e-commerce,* bersaing secara langsung dengan merek-merek besar seperti Skintific dan Wardah.

Tabel 1.2 Data penjualan Hanasui berdasarkan Kuantitas Produk

Peringkat	Merek kosmetik & Skincare	Kuantitas produk terjual	Periode Data
1	**Hanasui**	**813.932 produk**	**Ramadhan 2024(periode puncak belanja)**
2	Pinkflash	557,214 Poduk	Ramadhan 2024 (periode puncak belanja)
3	Oh My Glam	495,606 Produk	Ramadhan 2024 (periode puncak belanja)
4	Wardah	456,781 Produk	Ramadhan 2024 (periode puncak belanja)
5	Maybelline	439,888 Produk	Ramadhan 2024 (periode puncak belanja)
6	O.Two.O	312,018 Produk	Ramadhan 2024 (periode puncak belanja)
7	Focallure	294,916 Produk	Ramadhan 2024 (periode puncak belanja)
8	Somethinc	168,181 Produk	Ramadhan 2024 (periode puncak belanja)
9	Make Over	139,860 Produk	Ramadhan 2024 (periode puncak belanja)
10	Skintific	126,096 Produk	Ramadhan 2024 (periode puncak belanja)

(sumber cnbcindonesia.com)

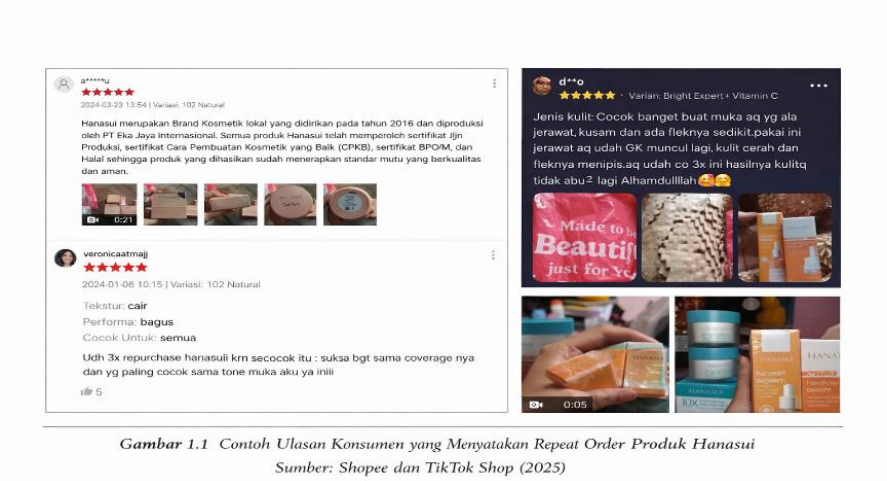
Berdasarkan data yang telah dipaparkan, dominasi Hanasui di pasar digital tercermin secara jelas melalui capaian penjualannya. Pada periode puncak belanja Ramadhan 2024, Hanasui berhasil menduduki peringkat pertama sebagai merek kosmetik dan *skincare* dengan

volume penjualan tertinggi, yaitu sebanyak 813.932 unit, mengungguli merek lain seperti Wardah (CNBC Indonesia, 2024). Tingginya jumlah produk terjual tersebut merefleksikan besarnya permintaan pasar serta menunjukkan adanya potensi keputusan pembelian yang kuat dari konsumen Hanasui.

Tingginya volume penjualan Hanasui tersebut dapat dipandang sebagai indikasi kuat dari tingginya keputusan pembelian, yang dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel dependen (Y). Capaian kinerja tersebut tidak terlepas dari penerapan pemasaran media sosial sebagai strategi utama yang dilakukan secara intensif. Strategi pemasaran digital ini terbukti efektif dalam membangun ekuitas merek, yang dalam penelitian ini berperan sebagai variabel mediasi (M). Penguatan ekuitas merek Hanasui juga didukung oleh pencapaian peringkat kedua Top Brand Index (TBI) tahun 2025 (Top Brand Award, 2025). Dengan demikian, dapat terlihat adanya hubungan kausal, di mana pemasaran media sosial yang kuat mampu memperkuat ekuitas merek, yang selanjutnya mendorong meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Hubungan mediasi ini menjadi penting untuk dikaji, mengingat ekuitas merek sering berfungsi sebagai penghubung utama antara aktivitas promosi digital dan perilaku pembelian jangka panjang konsumen (Pramesti & Hardiyana, 2022; Wijaya & Dewi, 2023).

Hanasui merupakan salah satu merek lokal yang berhasil menampilkan keunggulannya di pasar Indonesia. Produk Hanasui dikenal memiliki inovasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen serta ditawarkan dengan harga yang terjangkau, sehingga diminati terutama oleh generasi milenial dan Generasi Z. Popularitas merek ini tercermin dari tingginya penjualan di berbagai *platform e-commerce,* seperti Shopee dan Tokopedia, serta banyaknya ulasan positif di media sosial. Penerapan strategi pemasaran digital yang agresif, kolaborasi dengan *influencer,* dan promosi yang masif menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan Hanasui.

Hasil penelusuran terhadap Ulasan konsumen pada Shopee, TikTok Shop, dan Female Daily menunjukkan bahwa konsumen menilai produk Hanasui memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit, terutama dari segi efektivitas produk, keamanan penggunaan, dan kesesuaian manfaat dengan harga yang ditawarkan. Konsumen juga mempertimbangkan aspek kemasan yang praktis serta kemudahan memperoleh produk melalui *platform digital* sebagai faktor pendukung dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Persepsi positif* terhadap kualitas produk dan pengalaman penggunaan tersebut membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek Hanasui. Kepercayaan yang terbentuk ini menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk Hanasui, khususnya di tengah banyaknya pilihan merek skincare yang tersedia di pasar.



Gambar 1.1 Contoh Ulasan Konsumen yang Menyatakan Repeat Order Produk Hanasui
Sumber: Shopee dan TikTok Shop (2025)

Gambar 1.1 Ulasan konsumen di tiktok, shopee, dan female daily

Berdasarkan Gambar 1.1 yang menampilkan contoh ulasan konsumen pada platform Shopee dan TikTok Shop, terlihat bahwa sebagian besar konsumen memberikan penilaian positif terhadap produk Hanasui. Ulasan tersebut menunjukkan adanya tingkat kepuasan yang tinggi, yang tercermin dari pemberian rating bintang lima serta pernyataan konsumen yang menyebutkan telah melakukan pembelian ulang *(repeat order*) hingga beberapa kali.

Konsumen menyampaikan bahwa produk Hanasui memiliki tekstur yang nyaman digunakan, performa yang baik, serta mampu menyesuaikan dengan jenis dan warna kulit mereka.

Selain itu, beberapa konsumen juga mengungkapkan bahwa penggunaan produk secara berulang memberikan hasil yang konsisten, seperti kulit yang tampak lebih cerah, berkurangnya jerawat, serta meningkatnya rasa percaya diri. Testimoni tersebut tidak hanya menunjukkan kepuasan terhadap kualitas produk, tetapi juga menggambarkan adanya kepercayaan yang terbentuk terhadap merek Hanasui. Kepercayaan ini menjadi salah satu indikator kuat terbentuknya ekuitas merek yang positif di benak konsumen.

Fenomena pembelian ulang yang tercermin dari ulasan konsumen tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses evaluasi yang dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan sebelumnya serta paparan informasi di media sosial. Ulasan positif yang dibagikan secara terbuka di platform digital juga berperan sebagai *electronic word of mouth (e-WOM)* yang dapat memengaruhi calon konsumen lainnya dalam mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian, keberadaan ulasan konsumen yang menunjukkan *repeat order* menjadi bukti empiris bahwa strategi pemasaran media sosial yang dilakukan Hanasui mampu membangun persepsi positif, memperkuat ekuitas merek, serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian secara berkelanjutan. Hal ini semakin memperkuat urgensi penelitian untuk mengkaji pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek pada mahasiswa Universitas Dharma Andalas.

Tabel 1.3 Data Berdasarkan Nilai Penjualan

Peringkat	Merek kosmetik & Skincare	Nilai penjualan (Sales Value)
1	Maybelline	28,559,853,156
2	**Hanasui**	**20,917,585,927**
3	Wardah	20,312,660,754
4	Make Over	15,990,421,565
5	Somethinc	14,601,337,393
6	Pinkflash	14,277,736,507
7	Skintific	13,577,407,257
8	O.Two.O	13,140,099,497
9	Focallure	12,178,345,868
10	Oh My Glam	9,992,553,780

(*Sumber Compas.Co.Id)*

Berdasarkan laporan dari Compas.co.id, jika ditinjau dari nilai penjualan, Hanasui berhasil menempati posisi kedua tertinggi setelah Maybelline dengan total penjualan sebesar Rp20.917.585.927. Capaian tersebut menunjukkan bahwa Hanasui memiliki kinerja penjualan yang kompetitif di tengah persaingan pasar kosmetik. Selain itu, produk-produk Hanasui di *platform* Shopee Mall ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau, seperti produk pensil alis yang dipasarkan mulai dari kisaran Rp8.000 serta bedak tabur Hanasui Perfect Fit Setting Powder yang dijual sekitar Rp29.716 dan telah termasuk potongan harga. Strategi penetapan harga yang terjangkau ini turut memperkuat daya tarik merek Hanasui di kalangan konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, Hanasui secara aktif menjalankan berbagai kampanye, antara lain kolaborasi dengan *influencer*, pemanfaatan *hashtag challenge* di platform TikTok, serta penerapan promosi bundling di *marketplace*. Aktivitas pemasaran tersebut terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap merek. Strategi ini tidak hanya berperan dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga

memperkuat asosiasi merek (*brand association*) yang secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan ekuitas merek. Ketika ekuitas merek semakin kuat, konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan kepuasan yang lebih tinggi, sehingga mendorong terbentuknya keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Tabel 1.4 Data Top Brand Hanasui Di Indonesia

Kategori utama : *masker peel off* (produk spesifik Hanasui)

Peringkat	Nama Merek	TBI 2025	TBI 2024	TBI 2023	TBI 2022	TBI 2021
1	GARNIER	24,30%	25,40%	32,60%	27,30%	-
2	**Hanasui Egg White**	**16,20%**	**15,00%**	**13,80%**	**12,00%**	**9,10%**
3	Mustika Ratu	13,20%	16,60%	10,90%	16,00%	16,00%

(Sumber Https://Www.Topbrand-Award.Com)

Data Top Brand Indeks (TBI) menunjukkan bahwa Hanasui secara konsisten menempati posisi sebagai salah satu merek teratas dalam kategori produk unggulannya, yaitu masker *peel off*. Berdasarkan data Top Brand Award, produk Hanasui *Egg White Peel Off Mask* mencatat peningkatan nilai TBI yang stabil, dari 9,10% pada tahun 2021 menjadi 16,20% pada tahun 2025. Konsistensi peningkatan ini mengindikasikan bahwa Hanasui memiliki ekuitas merek yang kuat dan berkelanjutan. Kondisi tersebut sekaligus menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang diterapkan Hanasui berperan efektif dalam memperkuat ekuitas merek dari waktu ke waktu.

Pada segmen konsumen muda, khususnya mahasiswa, penggunaan media sosial tergolong sangat intens dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi. Mahasiswa kerap terpapar berbagai bentuk pemasaran digital, seperti konten promosi, ulasan pengguna, serta rekomendasi dari *influencer.* Paparan tersebut menjadikan pemasaran media sosial

sebagai faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen dan menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, menarik untuk dikaji bagaimana pemasaran media sosial yang dilakukan Hanasui mampu membangun ekuitas merek serta memengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Dharma Andalas (UNIDHA).

Tabel 1.5 TABEL HASIL PRASURVEY

PERTANYAAN	YA	TIDAK
Apakah Indeks pernah menggunakan produk skincare merek Hanasui?	22 (73,3 %)	8 (26,7%)
Pemasaran Media Sosial (X) Apakah Indeks mengetahui produk Hanasui melalui media sosial (Instagram, TikTok, dll) ?	28 (93,3%)	2 (6,7%)
Apakah konten media sosial Hanasui menarik perhatian Indeks?	27 (90%0	3 (100%)
Apakah informasi yang disampaikan melalui media sosial Hanasui mudah dipahami?	29 (96,7%)	1 (3,3%)
Ekuitas Merek (M) Apakah Indeks mengenal merek Hanasui dengan baik?	24 (80%)	6 (20%)
Apakah menurut Indeks Hanasui merupakan merek yang memiliki kualitas yang baik?	28 (93,3%)	2 (6,7%)
Apakah Indeks percaya terhadap merek Hanasui dibandingkan merek skincare sejenis?	27 (90%)	3 (10%)
Keputusan pembelian (Y) Apakah Indeks berniat membeli kembali produk Hanasui di masa mendatang?	25 (83,3%)	5 (16,7%)
Apakah Indeks bersedia merekomendasikan produk Hanasui kepada orang lain?	26 (86,7%)	4 (13,3%)

Fenomena keputusan pembelian produk Hanasui juga diperkuat oleh hasil pra-survei yang dilakukan peneliti terhadap 30 mahasiswa Universitas Dharma Andalas (UNIDHA). Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebanyak 73,3% responden pernah menggunakan produk skincare merek Hanasui, serta 93,3% responden mengetahui produk Hanasui melalui media sosial, seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, 90% responden menyatakan bahwa konten media sosial Hanasui menarik perhatian, dan 90% responden menunjukkan tingkat

kepercayaan yang tinggi terhadap merek Hanasui dibandingkan merek skincare sejenis. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang selanjutnya berkontribusi pada penguatan ekuitas merek serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian produk Hanasui di kalangan mahasiswa UNIDHA

Pemilihan mahasiswa Universitas Dharma Andalas (UNIDHA) sebagai subjek penelitian didasarkan pada sejumlah fenomena yang relevan dengan model penelitian, yaitu pemasaran media sosial, ekuitas merek, dan keputusan pembelian. Mahasiswa merepresentasikan kelompok generasi digital, khususnya Generasi Z dan milenial, yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi dalam penggunaan media sosial. Karakteristik tersebut menjadikan mahasiswa sebagai kelompok yang paling aktif dan kritis dalam menerima serta mengevaluasi pesan pemasaran digital.

Secara demografis, mahasiswa didominasi oleh Generasi Z dan milenial awal, yang merupakan kelompok dengan intensitas tertinggi dalam mengakses dan berinteraksi melalui platform media sosial seperti TikTok dan Instagram. Hanasui sendiri menargetkan segmen konsumen yang akrab dengan teknologi digital sebagai pasar utamanya. Oleh karena itu, populasi mahasiswa dinilai sangat relevan untuk menguji efektivitas pemasaran media sosial sebagai variabel independen (X), mengingat mereka merupakan penerima utama pesan pemasaran digital. Kondisi ini menjadikan mahasiswa sebagai subjek penelitian yang tepat untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial Hanasui secara lebih komprehensif (Anggraeni & Rahayu, 2021).

Selain itu, mahasiswa dikenal sebagai kelompok konsumen yang sensitif terhadap harga, namun tetap mempertimbangkan kualitas produk. Dengan daya beli yang relatif terbatas dan kebutuhan perawatan kulit yang cukup tinggi, mahasiswa cenderung mengutamakan nilai

manfaat (*value for money*) dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan untuk melakukan pembelian ulang sangat bergantung pada keseimbangan antara persepsi kualitas produk yang terbentuk melalui media sosial (ekuitas merek) dan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, populasi mahasiswa mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk skincare dengan harga terjangkau. Dalam konteks ini, mahasiswa merupakan segmen yang berpotensi tinggi untuk menunjukkan keputusan pembelian terhadap produk Hanasui apabila persepsi kualitas yang terbentuk sesuai dengan ekspektasi mereka, sehingga validitas pengujian variabel ekuitas merek sebagai variabel mediasi menjadi semakin kuat (Tjahjaningsih & Adhi, 2023).

Pemilihan Universitas Dharma Andalas sebagai lokasi penelitian juga memberikan konteks lokal yang spesifik. Pengujian model penelitian dalam lingkungan universitas tertentu membantu membatasi pengaruh faktor eksternal dan menghasilkan data yang lebih homogen dalam konteks sosial dan akademik. Dengan demikian, analisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek dapat dilakukan secara lebih fokus dan relevan pada studi kasus lokal.

Meskipun data empiris menunjukkan bahwa Hanasui memiliki kinerja pasar yang unggul, seperti dominasi volume penjualan di pasar digital, serta penelitian terdahulu telah menguji model yang serupa (Butarbutar & Rimiyati, 2024), masih terdapat kesenjangan penelitian baik secara teoritis maupun kontekstual. Secara teoritis, hasil penelitian mengenai pengaruh langsung pemasaran media sosial terhadap niat beli ulang menunjukkan temuan yang belum konsisten. Hal ini mengindikasikan perlunya pengujian variabel perantara yang mampu menjelaskan mekanisme hubungan tersebut, yaitu ekuitas merek, sebagai penghubung antara aktivitas pemasaran digital dan loyalitas pembelian. Secara kontekstual, model mediasi tersebut belum pernah diuji secara khusus pada merek Hanasui, yang memiliki karakteristik unik sebagai merek dengan harga terjangkau namun mampu mendominasi penjualan secara

kuantitas di tengah persaingan yang ketat. Selain itu, pengujian pada populasi mahasiswa UNIDHA sebagai segmen digital native dan sensitif harga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang lebih spesifik dan relevan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian produk Hanasui melalui ekuitas merek pada mahasiswa Universitas Dharma Andalas (UNIDHA), guna menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif serta mempertahankan posisi Hanasui sebagai merek skincare lokal yang kompetitif.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang masalah yang telah di paparkan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan di bahas pada penelitian ini adalah :

a. Bagaimanakah pengaruh pemasaran *media sosial* terhadap ekuitas merek produk Hanasui pada mahasiswa UNIDHA ?
b. Bagaimanakah pengaruh pemasaran *media sosial* secara langsung terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada mahasiswa UNIDHA ?
c. Bagaimanakah pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan Pembelian produk hanasui pada mahasiswa UNIDHA ?
d. Bagaimanakah pengaruh pemasaran *media sosial* terhadap keputusan pembelian produk hanasui melalui ekuitas merek pada mahasiswa UNIDHA ?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka, tujuan masalah adalah :

a. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran *media sosial* terhadap ekuitas merek produk Hanasui pada mahasiswa UNIDHA
b. Untuk mengetahui pengaruh *media sosial* terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada mahasiswa UNIDHA

c. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada mahasiswa UNIDHA
d. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran *media sosial* terhadap keputusan pembelian produk Hanasui melalui ekuitas merek pada mahasiswa Unidha

1.4.Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis
    - Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah yang berkaitan dengan pemasaran media sosial, ekuitas merek, dan keputusan pembelian.
    - Memberikan tambahan bukti empiris mengenai keterkaitan antara pemasaran media sosial, ekuitas merek, dan keputusan pembelian. Khususnya pada konteks industri *skincare* lokal.
b. Manfaat Praktis
    - Menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan Hanasui dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif.
    - Memberikan wawasan mengenai pentingnya ekuitas merek *(brand equity)* dalam meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang konsumen.
c. Manfaat Akademik
    - Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa dalam konteks pemasaran digital dan perilaku konsumen.

1.5.Batasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel secara terukur melalui analisis statistik. Penelitian asosiatif digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas (pemasaran *media sosial*)

terhadapa variabel terikat (keputusan Pembelian) serta variabel mediasi (ekuitas merek) pada Mahasiswa Universita Dharma Andalas (UNIDHA).

Dalam membahas dan menyusun penelitian ini, penulis menggunakan metode untuk memperoleh data yaitu :

a. Objek Penelitian adalah merek *skincare l*okal Hanasui yang dipilih karena aktif melakukan pemasaran *media sosial* dan memiliki konsumen dari kalangan mahasiswa.
b. Subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas Dharma Andalas (UNIDHA) yang pernah membeli atau menggunakan produk Hanasui.
c. Variabel penelitian yang dianalisis meliputi :
    - Variabel Independel : Pemasaran *Media Sosial* (X)
    - Variabel mediasi : Ekuitas Merek (M)
    - Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)
d. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif, bertujuan menguji hubungan antarvariabel melalui analisis statistik.
e. Metode pengumpulan data menggunakan survei melalui kuesioner skala Likert yang disebarkan secara online.
f. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :
    - Data Primer, diperoleh langsung dari jawaban responden melalui kuesioner.
    - Data Sekunder, berasal dari jurnal, buku, laporan industri, artikel ilmiah, dan publikasi digital terbaru yang relevan dengan topik penelitian.