

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri perawatan kulit (*Skincare*) secara global merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan paling signifikan dalam industri kecantikan dan termasuk dalam kategori *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang paling dinamis. Sejarah industri FMCG, khususnya sektor kosmetika dan perawatan tubuh, bermula pada akhir abad ke-19 saat Revolusi Industri memicu standarisasi produksi massal dan pengemasan bermerek. Transformasi historis tersebut mengubah paradigma konsumsi masyarakat dari barang komoditas tanpa nama menjadi produk dengan identitas merek yang kuat (Lury, 2004). Seiring berjalannya waktu, industri ini berevolusi menjadi pasar kosmetik modern yang kini didorong oleh tuntutan praktisitas, kesadaran kesehatan, dan pergeseran gaya hidup global.

Di tingkat internasional nilai pasar *Skincare* menunjukkan pertumbuhan yang sangat besar, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit jangka panjang, penuaan dini, serta perlindungan dari paparan lingkungan (Statista, 2024). Dalam perspektif pemasaran modern, fenomena ini mencerminkan pergeseran fundamental dari *Product-oriented* marketing menuju *Consumer-oriented* marketing, di mana preferensi, perilaku, dan interaksi visual dengan konsumen di media digital menjadi pusat dari penentu keberhasilan strategi pemasaran suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Sejalan dengan perkembangan global tersebut, industri kecantikan di Indonesia juga

mengalami pertumbuhan yang sangat ekspansif.

Nilai pasar *Skincare* Indonesia diperkirakan mencapai sekitar USD 2,3–3,07 miliar pada 2025, dengan proyeksi tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) berkisar 6–9% hingga 2028–2032, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar *Skincare* dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara (Statista, 2024; ASD Report, 2025). Pertumbuhan nasional yang masif ini sangat dipengaruhi oleh adopsi tren kecantikan global serta peran media sosial sebagai sarana utama dalam membentuk persepsi, preferensi, dan edukasi produk (Kim & Kim, 2021).

Peningkatan kesadaran terhadap perlindungan kulit dari paparan sinar *ultraviolet (UV)* turut mendorong perluasan basis konsumen *sunscreen* secara nasional. Riset pasar menunjukkan bahwa konsumen *Skincare* Indonesia kini menempatkan *sunscreen* sejajar dengan serum sebagai kategori produk paling diminati, didorong oleh edukasi digital mengenai photoaging dan risiko kanker kulit (IndSight, 2025; Asia Skinlab, 2025).

Meskipun data mencatatkan peningkatan nilai pasar yang masif pada kategori tabir surya, industri ini tetap menghadapi resistensi psikologis konsumen pada segmen tertentu yang menghambat penggunaan rutin. Masalah mendasar yang kerap ditemui pada kelompok perempuan dewasa muda adalah keengganan (*discomfort*) untuk menggunakan produk *sunscreen* secara konsisten dalam aktivitas sehari-hari. Banyak di antara mereka mengeluhkan bahwa formulasi *sunscreen* yang tersedia di pasaran seringkali memicu masalah baru pada kulit wajah, seperti penyumbatan pori-pori yang memicu komedo, efek *white-cast* yang tidak merata, hingga membuat kulit wajah terlihat sangat

berminyak dan kusam setelah beberapa jam pemakaian. Efek kulit kusam dan lengket ini menjadi penghambat utama bagi perempuan dewasa muda untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*), yang pada akhirnya berdampak langsung pada fluktuasi performa penjualan produk perlindungan kulit di pasaran.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keengganan ini dapat dijelaskan melalui konsep *post-purchase dissonance*, yaitu ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen terhadap manfaat fungsional produk (perlindungan UV) dengan pengalaman sensorik aktual yang dirasakan (tekstur lengket, *white-cast*, dan *breakout*). Ketidaksesuaian ini menurunkan kepuasan pasca-pembelian dan secara langsung menekan niat pembelian ulang, sehingga menjadi salah satu penyebab fluktuasi periodik pada grafik penjualan *sunscreen* meskipun tren pasar secara keseluruhan menunjukkan pertumbuhan positif. Untuk memperkuat argumentasi fenomena, data pasar digital nasional perlu dikombinasikan dengan data internal perusahaan, sejalan dengan prinsip triangulasi data dalam penelitian bisnis (Yin, 2018).

PT Eka Jaya Internasional merupakan perusahaan kosmetik lokal Indonesia yang berdiri pada tahun 2016 dan memproduksi berbagai kategori produk kecantikan di bawah merek Hanasui. Melalui lini produk *Sunscreen* Hanasui, perusahaan secara intensif meluncurkan berbagai varian produk tabir surya yang diklaim memiliki formula ringan, bebas kusam, dan ramah di kantong perempuan dewasa muda. *Sunscreen* Hanasui pertama kali diperkenalkan pada tahun 2022 dan saat ini tersedia dalam empat varian, yaitu Collagen Water *Sunscreen* SPF 50 PA++++, Collagen Water *Sunscreen* SPF

30+ PA+++, *Tone Up Serum Sunscreen* SPF 40 PA+++, dan *Lightweight Pro. Calming Sunscreen* SPF 50 PA++++, dengan rentang harga Rp20.000–Rp40.000 yang menyasar konsumen perempuan usia 18–35 tahun.

Di tengah pertumbuhan pasar *sunscreen* nasional, keberhasilan suatu produk pada akhirnya sangat bergantung pada bagaimana perusahaan mampu membentuk minat beli konsumen sebelum transaksi riil terjadi. Menurut Ferdinand (2014), minat beli adalah kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk, yang tercermin melalui kecenderungan transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Schiffman dan Kanuk (2015) memandang minat beli sebagai bentuk kekuatan niat yang muncul setelah konsumen mengevaluasi stimulus visual atau informasi produk yang diterimanya, sedangkan Belch dan Belch (2018) memosisikan minat beli sebagai tahap krusial dalam hierarki efek komunikasi, di mana konsumen telah melewati tahap kesadaran (*awareness*) dan ketertarikan (*interest*), lalu siap bergerak menuju tahap tindakan (*action*).

Dalam konteks platform video pendek, Smith dan Anderson (2021) membuktikan bahwa video pendek yang bersifat interaktif dan persuasif di media sosial secara signifikan mampu meningkatkan minat beli pada segmen konsumen perempuan muda secara instan. Temuan ini diperkuat oleh Valeza dan Soriano (2024) yang menemukan korelasi positif signifikan antara konten TikTok dan minat beli konsumen Generasi Z, dengan unsur hiburan sebagai faktor paling dominan, serta oleh Sun, Shao, Li, Guo, dan Nie (2019) yang menunjukkan bahwa afordansi interaktif pada fitur siaran langsung media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli karena konsumen dapat memperoleh

sekaligus memverifikasi informasi produk secara *real-time*. Azizah, Gunawan, dan Sinansari (2021) turut membuktikan bahwa pemasaran melalui TikTok terbukti meningkatkan kesadaran merek sekaligus minat beli produk kosmetik di Indonesia secara signifikan.

Indikasi awal terbentuknya minat beli terhadap konten TikTok Hanasui dapat dilihat dari intensitas *engagement* audiens digitalnya. Berdasarkan data internal perusahaan, akun TikTok Hanasui memiliki lebih dari 2,4 juta pengikut dengan rata-rata tayangan konten promosi mencapai 1–2 juta *views* per video. Tingginya jumlah *viewers* ini menjadi indikasi awal terbentuknya perhatian (*attention*) dan ketertarikan (*interest*) konsumen sebagaimana dijelaskan dalam tahapan psikologis pembentukan minat beli. Namun demikian, tingginya jumlah *viewers* tidak serta-merta linear dengan konversi transaksi, sehingga perlu ditelusuri lebih lanjut bagaimana pola pertumbuhan *viewers* video TikTok Hanasui dari bulan ke bulan mencerminkan dinamika minat beli konsumen.



Gambar I. 1

Jumlah Penonton Kalodata Live Streaming Sunscreen Jan-Jun

Sumber : Kalodata Live streaming Sunscreen Jan-Jun

Data menunjukkan pola yang menarik: jumlah *viewers* naik dari 3,57 juta di Januari ke puncaknya 4,98 juta di Februari, lalu turun terus-menerus selama empat bulan berturut-turut hingga anjlok tajam ke 572.993 di Juni (turun sekitar 81% dari Mei ke Juni). Fenomena inilah yang mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap *sunscreen* Hanasui tidak terbentuk secara konstan, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang mendorong maupun menghambat efektivitas konten dalam mengonversi perhatian digital menjadi keputusan pembelian.

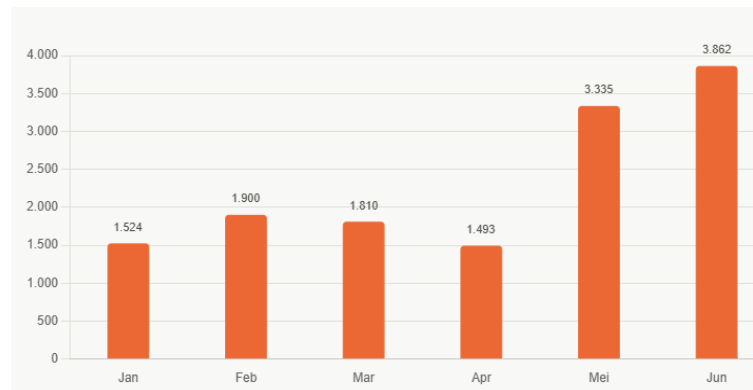
Berdasarkan tinjauan literatur pemasaran digital, terdapat beberapa faktor yang secara konsisten terbukti memengaruhi terbentuknya minat beli konsumen terhadap produk kecantikan berbasis konten video pendek, di antaranya strategi *Hard Selling* dan capaian kinerja penjualan yang menyertainya. Lim dan Kim (2022) menambahkan bahwa strategi *Hard Selling* di platform video pendek sangat mengandalkan demonstrasi visual yang dramatis dan klaim manfaat instan guna meruntuhkan keraguan konsumen terhadap performa produk secara cepat.

Shimp dan Andrews (2023) menegaskan bahwa *Hard Selling* adalah pendekatan penjualan langsung yang memanfaatkan prinsip kelangkaan (*scarcity*) dan batas waktu (*urgency*) untuk memaksa konsumen melakukan konversi pembelian seketika itu juga. Chen, Su, dan Widjaja (2020) memaknai strategi ini sebagai pendekatan komunikasi pemasaran yang secara eksplisit mengarahkan konsumen menuju tindakan pembelian, tanpa melalui tahap edukasi merek yang panjang sebagaimana pada pendekatan *soft selling*. Secara dimensional, Wu dkk. (2021) mengidentifikasi dua unsur kelangkaan utama,

yaitu *limited-time scarcity* dan *limited-quantity scarcity*, yang pada praktiknya kerap dikombinasikan dengan bahasa ajakan tegas (*call to action*).

Temuan Febriah (2023) pada konteks *live streaming* TikTok menunjukkan bahwa unsur urgensi dalam bentuk gratis ongkos kirim mampu mendorong keputusan pembelian secara signifikan, sedangkan potongan harga semata tanpa disertai bukti visual yang meyakinkan cenderung kurang efektif. Efendi, Pelawi, dan Tulim (2024) turut membuktikan bahwa kombinasi antara siaran langsung, pemasaran konten, dan *flash sale* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan belanja daring.

Untuk memastikan minat beli konsumen dapat terbentuk dalam waktu singkat, Hanasui memanfaatkan TikTok secara masif melalui video komersial bermuatan strategi *Hard Selling*, meliputi instruksi beli yang tegas, visualisasi harga coret, penawaran diskon kilat, yang dipadukan dengan fitur *live shopping* dan tautan keranjang kuning. Bagi karakteristik produk FMCG yang memiliki keterlibatan rendah (*low involvement*) seperti *sunscreen*, penerapan strategi *Hard Selling* dalam video TikTok dinilai mampu menciptakan dorongan belanja spontan (*impulse buying*) di kalangan perempuan dewasa muda. Indikasi awal efektivitas strategi ini dapat dilihat dari jumlah kuantitas (*quantity*) barang yang terjual pada sesi-sesi yang menerapkan pendekatan *Hard Selling* secara intensif.



Gambar I. 2

Jumlah Produk Terjual Kalodata *Live Streaming Sunscreen*

Sumber : Kalodata *Live streaming Sunscreen* Jan-Jun

Data *quantity* terjual justru menunjukkan pola berkebalikan dari *viewers*: relatif stabil di kisaran 1.500–1.900 unit selama Januari–April, lalu melonjak tajam di Mei (3.335) dan terus naik di Juni (3.862) — padahal *viewers* di dua bulan itu justru anjlok. Ini bisa jadi temuan penting untuk argumentasi Bab 1: makin sedikit penonton, tapi makin banyak barang terjual, mengindikasikan strategi *Hard Selling* makin agresif/efektif mengonversi penonton yang tersisa.

Kendati strategi ini berhasil memicu lonjakan transaksi di awal peluncuran, ketatnya persaingan dengan *brand* kompetitor serta munculnya kejenuhan konsumen terhadap konten promosi yang terlalu agresif memunculkan tantangan fluktuasi baru yang perlu diuji tingkat efektivitasnya secara ilmiah.

Kinerja Penjualan Menurut Kotler dan Keller (2016), kinerja penjualan adalah hasil akhir yang dicapai perusahaan dari seluruh aktivitas pemasaran yang diukur melalui *volume* penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, serta tingkat profitabilitas produk di pasar. Schiffman dan Wisenblit (2019) menyatakan

bahwa kinerja penjualan mencerminkan tingkat efektivitas interaksi antara produsen dan konsumen, di mana tingkat konversi transaksi menjadi indikator utama keberhasilan pemenuhan kebutuhan pasar. Peter dan Olson (2020) menambahkan bahwa kinerja penjualan bukan sekadar angka transaksi, melainkan representasi dari akumulasi keputusan pembelian konsumen yang berhasil distimulasi oleh strategi bauran pemasaran perusahaan secara agregat. Solomon (2021) menguraikan bahwa kinerja penjualan dalam industri kosmetik sangat bergantung pada kecepatan produk dalam merespons tren dan mengatasi keluhan fisik konsumen melalui saluran distribusi yang tepat, sementara Hawkins dan Mothersbaugh (2023) menyimpulkan bahwa kinerja penjualan merupakan output dari loyalitas perilaku konsumen yang melakukan pembelian berulang karena adanya keselarasan antara ekspektasi manfaat produk dengan realitas yang diterima. Chen dkk. (2020) membuktikan bahwa strategi *Hard Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi minat beli konsumen, serta Putra dan Aulia (2023) menemukan bahwa minat beli bertindak sebagai variabel perantara yang memperkuat pengaruh promosi digital terhadap peningkatan *volume* kinerja penjualan produk FMCG. Nesva dan Sakir (2025) mencatat bahwa intensitas pemasaran melalui konten TikTok mampu mendorong peningkatan kinerja penjualan pelaku usaha hingga kisaran 25–30%.

Data internal penjualan melalui fitur TikTok *Live* pada produk *sunscreen* Hanasui periode Januari hingga Mei menunjukkan tren pertumbuhan nilai penjualan yang fluktuatif namun secara umum meningkat, dengan lonjakan

paling signifikan terjadi pada bulan Juni. Perusahaan menetapkan target penjualan tahunan sebesar Rp2.900.000.000 (Rp2,9 miliar) untuk seluruh lini produk, yang apabila dirata-ratakan secara proporsional menghasilkan estimasi target bulanan sebesar kurang lebih Rp241.666.667. Berdasarkan estimasi tersebut, kontribusi nilai penjualan *sunscreen* Hanasui melalui kanal TikTok *Live* selama periode Januari–Juni tercatat masih jauh di bawah estimasi target bulanan, dengan tingkat pencapaian yang tidak pernah melampaui separuh dari estimasi target pada satu bulan pun. Pencapaian tertinggi hanya terjadi pada bulan Mei dengan kontribusi sekitar 40,8% dari estimasi target bulanan, sebelum kembali menurun pada bulan Juni menjadi sekitar 26,2%. Kondisi ini menunjukkan bahwa selama enam bulan berturut-turut, kanal TikTok *Live* belum mampu memberikan kontribusi penjualan yang optimal terhadap pencapaian target tahunan perusahaan, sehingga fluktuasi dan rendahnya pencapaian ini menjadi salah satu indikasi awal permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini.

Tabel I. 1

Jumlah Angka Penjualan Kalodata *Live Streaming Sunscreen* Jan-Jun

Bulan	Nilai Penjualan TikTok <i>Live</i> (Rp)	Estimasi Target/Bulan (Rp)	Pencapaian (%)
Januari	26.608.407,50	241.666.667	~11,0%
Februari	28.958.058,55	241.666.667	~12,0%
Maret	41.650.209,72	241.666.667	~17,2%
April	42.137.610,18	241.666.667	~17,4%
Mei	98.580.150,99	241.666.667	~40,8%
Juni	63.251.929	241.666.667	~26,2%

Sumber : Kalodata *Live streaming Sunscreen* Jan-Jun

Berdasarkan data tersebut, total nilai penjualan melalui TikTok *Live* selama periode Januari–Juni tercatat sebesar Rp301.186.365,94. Pertumbuhan bulan ke bulan (*month-over-month*) relatif moderat pada awal periode, yaitu sebesar 8,8% dari Januari ke Februari dan 1,2% dari Maret ke April, namun melonjak tajam sebesar 43,8% dari Februari ke Maret dan mencapai puncaknya dengan kenaikan 134,0% dari April ke Mei. Menariknya, tren positif tersebut tidak berlanjut pada bulan berikutnya, di mana nilai penjualan justru mengalami penurunan sebesar 35,8% dari Mei ke Juni, mengindikasikan bahwa lonjakan pada bulan Mei bersifat momentum sesaat dan belum mencerminkan pertumbuhan yang stabil dan berkelanjutan.

Kondisi ini semakin terlihat mengkhawatirkan apabila dibandingkan dengan estimasi target penjualan bulanan perusahaan sebesar Rp241.666.667 (hasil rata-rata dari target tahunan Rp2,9 miliar untuk seluruh lini produk). Sepanjang periode Januari hingga Juni, tingkat pencapaian terhadap estimasi target tersebut berturut-turut hanya berkisar pada angka 11,0% (Januari), 12,0% (Februari), 17,2% (Maret), 17,4% (April), 40,8% (Mei), dan 26,2% (Juni). Dengan kata lain, selama enam bulan berturut-turut perusahaan tidak pernah mencapai separuh dari estimasi target penjualan bulannya, bahkan pada bulan dengan capaian tertinggi sekalipun (Mei). Fenomena inilah yang menjadi salah satu indikasi awal gap permasalahan utama dalam penelitian ini, yaitu ketidakmampuan strategi pemasaran digital yang telah dijalankan untuk secara konsisten mengonversi *engagement* dan transaksi menjadi pencapaian target penjualan yang optimal.

Persaingan pada kategori *sunscreen* lokal semakin ketat dengan hadirnya berbagai *brand* yang aktif memperebutkan perhatian konsumen melalui media sosial. Berdasarkan data monitoring percakapan digital pada momentum *Beauty Fest Asia 2025*, Azarine tercatat mendominasi kategori *sunscreen* dengan lebih dari 7.300 *mentions*, jauh di atas Something (619 *mentions*) dan Skintific (581 *mentions*), menunjukkan tingginya intensitas persaingan berbasis *awareness* digital pada kategori ini (Zweena, 2025).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa meskipun kategori *sunscreen* menunjukkan tren pertumbuhan pasar yang signifikan secara nasional dan Hanasui telah membangun basis audiens digital yang besar di TikTok, kinerja penjualan *sunscreen* Hanasui tetap menghadapi fluktuasi dan kegagalan pencapaian target yang tidak sepenuhnya sejalan dengan tren pasar tersebut. Fenomena ini membuktikan bahwa kinerja penjualan tidak lagi sekadar bergantung pada ketersediaan barang atau jangkauan konten, melainkan pada kemampuan merek mereduksi kecemasan psikologis konsumen serta membentuk minat beli secara efektif melalui komunikasi pemasaran yang tepat dalam hal ini, efektivitas strategi *Hard Selling* dalam video TikTok.

Subjek penelitian ini adalah konsumen perempuan dewasa muda pengguna maupun calon pengguna produk *sunscreen* Hanasui, yang dipilih karena segmen ini dikenal aktif, adaptif, namun sangat kritis di media sosial TikTok, sekaligus menjadi kelompok yang paling responsif terhadap konten video pendek yang interaktif dan persuasif (Smith & Anderson, 2021), sekaligus paling rentan terhadap resistensi psikologis penggunaan *sunscreen*.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh strategi *Hard Selling* terhadap minat beli konsumen di platform TikTok. Simamora dan Suryani (2025) dalam penelitiannya pada produk *Skincare* menemukan bahwa metode *Hard Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, meskipun *soft selling* terbukti lebih dominan dibandingkan *Hard Selling*. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian konten afiliasi TikTok produk fashion, di mana *Hard Selling* dan *soft selling* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, penelitian lain justru menunjukkan hasil yang berbeda, di mana elemen *discount* sebagai salah satu bentuk *Hard Selling* ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop, sementara variabel *live streaming selling* dan *celebrity endorsement* justru lebih dominan. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi *Hard Selling* terhadap minat beli masih bersifat kontekstual dan belum sepenuhnya konsisten, sehingga perlu dikaji lebih lanjut khususnya pada kategori produk *sunscreen* yang belum banyak diteliti secara spesifik.

Di sisi lain sebagian besar penelitian mengenai strategi pemasaran di TikTok terhadap produk Hanasui cenderung berhenti pada variabel minat beli atau keputusan pembelian sebagai variabel dependen akhir, misalnya penelitian mengenai pengaruh *content marketing*, *online customer review*, *influencer marketing*, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap minat beli maupun keputusan pembelian produk Hanasui. Padahal, minat beli yang tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan terealisasinya penjualan secara nyata, sehingga terdapat kesenjangan penelitian yang cukup signifikan antara variabel minat

beli dan kinerja penjualan sebagai *outcome* akhir dari suatu strategi pemasaran. Selain itu, penelitian-penelitian terdahulu terkait Hanasui juga lebih banyak berfokus pada varian produk lain seperti serum dan Mattedorable, belum ada yang secara spesifik mengangkat strategi *Hard Selling* pada produk *sunscreen* Hanasui hingga menelusuri dampaknya terhadap kinerja penjualan. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bermaksud mengisi celah dengan menganalisis efektivitas strategi *Hard Selling* dalam video TikTok terhadap minat beli, serta dampaknya terhadap kinerja penjualan produk *sunscreen* Hanasui pada perempuan dewasa muda.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Efektivitas Strategi *Hard Selling* dalam Video TikTok terhadap Kinerja Penjualan Produk Melalui Minat Beli pada Perempuan Dewasa Muda (Studi Kasus PT Eka Jaya Internasional, Hanasui)".

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, diketahui bahwa terdapat permasalahan terkait efektivitas strategi *Hard Selling* dalam video TikTok terhadap minat beli dan kinerja penjualan produk *Sunscreen* Hanasui. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini disusun untuk mengarahkan fokus penelitian secara sistematis sebagai berikut.

1. Apakah strategi *Hard Selling* dalam video TikTok (X) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada perempuan dewasa muda konsumen *Sunscreen* Hanasui?

2. Apakah strategi *Hard Selling* dalam video TikTok (X) berpengaruh terhadap kinerja penjualan produk (Z) *Sunscreen* Hanasui?
3. Apakah minat beli (Y) berpengaruh terhadap kinerja penjualan produk (Z) *Sunscreen* Hanasui pada perempuan dewasa muda?
4. Apakah kinerja penjualan produk (Z) memediasi pengaruh strategi *Hard Selling* dalam video TikTok terhadap minat beli (Y) *Sunscreen* Hanasui pada perempuan dewasa muda?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan pernyataan mengenai hasil yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara strategi pemasaran digital dengan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks penggunaan strategi *Hard Selling* pada platform TikTok terhadap minat beli dan kinerja penjualan produk *Sunscreen* Hanasui. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut. :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi *Hard Selling* dalam video TikTok (X) terhadap minat beli (Y) pada perempuan dewasa muda konsumen *Sunscreen* Hanasui.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi *Hard Selling* dalam video TikTok (X) terhadap kinerja penjualan produk (Z) *Sunscreen* Hanasui.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli (Y) terhadap kinerja penjualan produk (Z) *Sunscreen* Hanasui pada perempuan dewasa

muda.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis peran kinerja penjualan produk (Z) sebagai variabel mediasi dalam pengaruh strategi *Hard Selling* dalam video TikTok (X) terhadap minat beli (Y) *Sunscreen* Hanasui pada perempuan dewasa muda.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai efektivitas strategi *Hard Selling* di TikTok dan peran minat beli sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya pada industri kosmetik dan FMCG.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi PT Eka Jaya Internasional (Hanasui)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam mengukur efektivitas strategi *Hard Selling* yang diterapkan melalui konten video TikTok terhadap minat beli konsumen dan kinerja penjualan produk *Sunscreen* Hanasui. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik target konsumennya.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengalaman dalam mengaplikasikan teori manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan pemasaran digital ke dalam penelitian empiris. Selain itu, penelitian ini menjadi sarana untuk mengembangkan kemampuan analisis terhadap pengaruh strategi pemasaran digital.

c. Bagi Industri Kosmetik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan kosmetik dalam memahami efektivitas penggunaan strategi *Hard Selling* pada platform TikTok serta pengaruhnya terhadap minat beli dan kinerja penjualan produk. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan dalam menyusun strategi promosi digital yang lebih sesuai dengan karakteristik perempuan dewasa muda sebagai target pasar.

E. Sistematika Penelitian

BAB I Pendahuluan membahas latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori membahas landasan teori yang berkaitan dengan strategi hard selling, video TikTok, minat beli, dan kinerja penjualan. Bab ini juga memuat penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber dan teknik pengumpulan data, skala pengukuran, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan menyajikan gambaran objek penelitian, karakteristik responden, hasil pengolahan dan analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V Kesimpulan dan Saran berisi kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan kepada pihak terkait dan peneliti selanjutnya.