COMS: Journal of Communication
E-ISSN: -
Vol. 1 No. 1 (2025), 32-46

Analisis Komunikasi Pemasaran Terhadap Produk *Skincare* Hanasui Melalui Tiktok

Oktavia Putri Susilawati[1], Neng Ayu Saadah[2],
Oktaviaputri8100@gmail.com, Nengayusaadah24@gmail.com
[1]Ilmu Komunikasi, Universitas Nurdin Hamzah Jambi
[2]Ilmu Komunikasi, Universitas Nurdin Hamzah Jambi

ABSTRACT

Hanasui is a local brand offering cosmetics and skincare products, which can be used by both women and men. This research aims to analyze consumer responses to Hanasui skincare products through the official Hanasui TikTok account, with a focus on the perspectives of users and buyers. TikTok, as one of the popular social media platforms, has become an effective tool for promoting beauty and skincare products. This study uses Consumer Perception Theory from Kottler and Keller, which focuses on how users receive and interpret information through various communication channels, and how this shapes their attitudes and purchasing decisions. The research method used is qualitative with a case study approach, gathering data through observations of content related to Hanasui products on TikTok. The findings of the study show that consumer responses tend to be positive, with numerous testimonials highlighting the effectiveness and affordable price. However, some consumers also provided critical responses related to their expectations and personal experiences with the product's results. The marketing communication of Hanasui skincare products through TikTok has proven to be effective in building brand awareness and influencing purchasing decisions. The use of the right influencers and user testimonials can strengthen the brand message and increase consumer trust. For other brands wishing to leverage TikTok as a marketing channel, it is recommended to focus more on authentic and interactive content and consider the influence of influencers.
Keywords: *Hanasui Skincare, marketing communications, Tiktok*

Article History
Published date:
15 Juni 2025

ABSTRAK

Hanasui adalah produk lokal berupa kosmetik dan *skincare*, produk *skincare* yang dapat digunakan untuk perempuan maupun laki laki. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis respons konsumen terhadap produk *skincare* Hanasui melalui akun tiktok Hanasui official, dengan fokus pada perspektif pengguna dan pembeli. TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang populer, telah menjadi sarana efektif dalam promosi produk kecantikan dan perawatan kulit. Penelitian ini menggunakan Teori Persepsi Konsumen (Consumer Perception Theory) Kottler dan Keller yang berfokus pada bagaimana pengguna menerima dan menafsirkan informasi yang diterima melalui berbagai saluran komunikasi, dan bagaimana hal ini membentuk sikap serta keputusan pembelian mereka. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, mengumpulkan data melalui observasi terhadap konten-konten yang berhubungan dengan produk Hanasui di TikTok. Temuan penelitian menunjukkan bahwa respons konsumen cenderung positif, dengan

Koresponden
Oktavia Putri Susilawati
Oktaviaputri8100@gmail.com

banyaknya testimoni yang menekankan efektivitas dan harga yang terjangkau. Namun, beberapa konsumen juga memberikan tanggapan kritis terkait dengan ekspektasi dan pengalaman pribadi mereka terhadap hasil penggunaan produk. Komunikasi pemasaran produk *skincare* Hanasui melalui TikTok terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan *influencer* yang tepat dan testimoni pengguna dapat memperkuat pesan merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Untuk merek-merek lainnya yang ingin memanfaatkan TikTok sebagai saluran pemasaran, disarankan untuk lebih fokus pada konten yang autentik dan interaktif serta memperhatikan pengaruh yang diberikan oleh para *influencer*.
Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Skincare* Hanasui, Tiktok

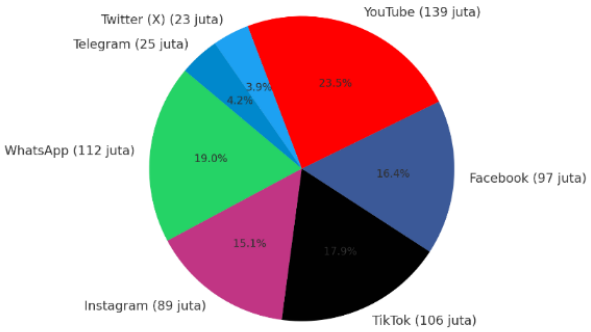
PENDAHULUAN

Dengan kemajuan teknologi yang sangat cepat, sekarang lebih mudah untuk berkomunikasi secara cepat dan efektif. Keberadaan internet merupakan salah satu ciri daripada kemajuan dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Karena internet sangat interaktif sebagai media komunikasi, maka hal tersebut dapat menjadi strategi bisnis yang efektif, sehingga kehadiran internet membantu institusi dalam melakukan pemasaran secara online (Febriyanti et al., 2024).

Dengan adanya internet, secara tidak langsung media sosial juga telah menjadi salah satu alat penting untuk berbagai jenis komunikasi, termasuk pemasaran. Pemasaran adalah proses memberikan informasi, motivasi, dan pengingat kepada pelanggan tentang produk dan merek yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung (Febriyanti et al., 2024). Menurut Khairunnisa (2022), banyak orang saat ini menggunakan media sosial untuk memasarkan barang dan jasa.

TikTok adalah salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini. Di antara banyaknya platform yang tersedia, platform ini telah menarik banyak pengguna di Indonesia. Tabel data berikut mendukung gagasan bahwa TikTok adalah salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia saat ini. Tiktok memiliki sekitar 106 juta pengguna aktif di Indonesia, dengan jumlah pengguna yang sangat besar, menurut data dari Hootsuite, We Are Social, dan DataReportal:

Gambar 1. Distribusi pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Sumber data: *We Are Social & Kepios* (2024)



Menurut Febriyanti et al. (2024), TikTok merupakan platform media sosial yang sangat populer di Indonesia karena kemampuannya dalam membagikan momen secara visual serta efektivitas fitur komunikasi pemasarannya. Selain itu, banyak juga yang menyukai platform ini dikarenan TikTok dapat memberikan inspirasi untuk ide bisnis baru melalui konten video kreatifnya (Nurhasanah et al., 2023). Keadaan ini membuat TikTok memiliki peran yang signifikan sebagai salah satu platform digital dalam kegiatan pemasaran secara online.

Melihat betapa pentingnya Tiktok untuk komunikasi pemasaran, banyak pebisinis akhirnya bergabung untuk menggunakannya untuk menjual barang atau jasa. Salah satunya adalah produk perawatan kulit. Perawatan kulit, juga dikenal sebagai skincare, telah berkembang pesat dan menjadi kebutuhan gaya hidup modern (Nugraheni & Sigit, 2023). Skincare adalah serangkaian perawatan yang dilakukan untuk menjaga, merawat, dan meningkatkan kesehatan kulit. Tujuan utama dari skincare adalah untuk menjaga kulit tetap sehat, terhidrasi, bersih, dan terlindungi dari kerusakan seperti jerawat, flek hitam, penuaan dini, atau kerusakan yang disebabkan oleh paparan sinar matahari. Dari tahun 2023–2028, industri kosmetik Indonesia, yang mencakup produk perawatan kulit (*skincare*) dan perawatan diri (personal care), diproyeksikan meningkat sebesar 4,59% per tahun.

Industri kecantikan modern telah berkembang pesat dan berkembang di masyarakat. Produk kecantikan tidak hanya dibutuhkan oleh wanita saja; sekarang juga laki-laki menggunakannya sebagai pakaian sehari-hari. Industri ini dianggap sebagai salah satu yang paling dinamis. Ini berarti harus terus berinovasi dan siap untuk beradaptasi dengan perubahan. Industri kosmetik mencatat pertumbuhan 7% sepanjang 2019 dan Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan di atas 9% pada tahun 2020. Pertumbuhan ini disebabkan oleh variasi jenis kosmetik dan perawatan pribadi yang lebih luas (Aurellia et al., 2023). John Marco Rasjid, Chief Executive Officer (CEO) Social Bella, menyatakan bahwa setidaknya tiga faktor utama akan mendorong pertumbuhan industri kecantikan. Alasan pertama adalah karena Indonesia memiliki populasi yang sangat muda, John menyatakan bahwa usia rata-rata orang Indonesia saat ini adalah 28 tahun. Alasan kedua yaitu adanya pertumbuhan ekonomi yang cukup baik di Indonesia sehingga dapat mendukung industri. Alasan k etiga yaitu kontribusi yang signifikan juga diberikan oleh platform media sosial (Aurellia et al., 2023).

Brand Hanasui merupakan salah satu brand lokal Indonesia di bidang kosmetik dan *skincare* yang cukup aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. TikTok merupakan platform video pendek dan menjadi salah satu saluran utama dalam membangun *brand awareness* dan keterlibatan audiens, khususnya Gen Z dan milenial. Sedangkan Hanasui adalah salah satu *brand skincare* yang berasal dari Indonesia dibawah PT Eka Jaya Internasional dan telah dikenal luas di pasar kecantikan lokal. Hal tersebut ditunjukkan oleh pengikutnya, yang telah mencapai lebih dari 350 ribu pengguna, yang melakukan lebih dari 290 ribu transaksi serta memberikan 260 ribu ulasan produk dengan rating rata-rata 4,9 di dua pasar (marketplace) teratas (Salsabila et al., 2021). Karena pencapaian ini, Hanasui mendapatkan penghargaan Top Official Store Award 2021 oleh Infobrand.id sebagai nomor satu merek media dan TRAS n CO, perusahaan yang berkomitmen untuk penelitian dan perkembangan merek di Indonesia. PT Eka Jaya Internasional yakin dapat membuat produk terbaik seperti Hanasui yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan sistem penelitian dan pengembangan yang kuat (Aurellia et al., 2023). Hingga Januari 2025 Hanasui berhasil membuktikannya dengan memiliki 1,9 juta pengikut pada akun Tiktok Hanasui Official.

Produk-produk Hanasui terkenal karena harganya yang terjangkau dan klaim efektivitas yang cukup tinggi dalam merawat kulit. Merek ini menawarkan berbagai produk perawatan kulit yang ditujukan untuk berbagai jenis kulit, seperti kulit kering, berminyak, sensitif, hingga kulit yang membutuhkan perawatan anti-penuaan (Aurellia et al., 2023). Salah satu aspek yang membedakan Hanasui dari produk *skincare* lainnya adalah kemampuan produk ini untuk menggunakan berbagai saluran pemasaran yang efektif, terutama melalui media sosial dan *influencer*. Di platform seperti TikTok, Hanasui memanfaatkan strategi pemasaran berbasis testimoni dan *review* dari pengguna untuk memperkenalkan produk-produk mereka, yang telah terbukti cukup efektif dalam menarik perhatian pasar muda yang aktif di media sosial. Hanasui dikenal karena produk-produk perawatan kulit yang efektif, harga yang bersahabat, dan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan tren digital, yang semakin meningkatkan popularitas merek ini di kalangan konsumen Indonesia.

Menurut penelitian sebelumnya (Siringoringo, 2023), "Tiktok Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Pada Better Sweet by Najla Dalam Strategi Digital Marketing", peran media sosial Tiktok membantu memenuhi kebutuhan pasar, meningkatkan keunggulan produk, dan memanfaatkan fiturnya untuk promosi. Selanjutnya, penelitian yang berjudul "Live Streaming Tiktok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Skincare" (Jacob, 2024) menunjukkan bahwa Tiktok memiliki potensi strategis yang signifikan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar untuk merek perawatan kulit dan industri serupa (Febriyanti et al., 2024).

Meskipun penelitian sebelumnya mengungkapkan pengaruh besar TikTok dalam pemasaran, fokus penelitian ini lebih mendalam pada bagaimana pengguna TikTok merespons konten produk Hanasui dan bagaimana respons tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dibandingkan dengan studi sebelumnya yang lebih umum, penelitian ini lebih mengarah pada hubungan langsung antara konten TikTok dan keputusan konsumen untuk

membeli produk berdasarkan rekomendasi yang ada di platform tersebut.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Persepsi Konsumen (*Consumer Perception Theory*) dari Kottler dan Keller (2009) yang berfokus pada bagaimana konsumen memandang atau menafsirkan informasi yang mereka terima tentang suatu produk atau merek, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam konteks penelitian "*Analisis Komunikasi Pemasaran Terhadap Produk Skincare Hanasui Melalui Tiktok: Perspektif Pengguna dan Pembeli*", teori ini bisa digunakan untuk memahami bagaimana konsumen (baik pengguna TikTok maupun pembeli produk) membentuk persepsi mereka terhadap produk *skincare* Hanasui yang dipromosikan melalui platform TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskripsi kualitatif bersama dengan pendekatan analisis konten. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang suatu fenomena dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi persepsi dan interpretasi seseorang terhadap peristiwa atau situasi tertentu (Creswell, 2014). Adapun alasan peneliti memilih metode deskriptif kualitatif adalah karena metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami objek penelitian secara mendalam dan menyeluruh. Melalui pendekatan ini, berbagai data dapat dikumpulkan dan diolah guna membantu dalam pemecahan masalah atau menganalisis suatu peristiwa.

Pada penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan dengan pendekatan *purposive sampling* untuk memastikan relevansi dan representasi yang sesuai dengan fokus penelitian. Sampel pertama adalah video TikTok yang terkait dengan produk *skincare* Hanasui. Video yang dipilih harus menampilkan konten yang mencakup testimoni, *review*, atau tutorial penggunaan produk Hanasui. Pemilihan video dilakukan berdasarkan kriteria relevansi dan jenis konten yang dapat memengaruhi persepsi audiens, dengan mempertimbangkan video-video yang memiliki interaksi tinggi (misalnya *like*, komentar, dan *share*) sebagai indikator pengaruh yang lebih besar. Dengan demikian, pemilihan sampel ini bertujuan untuk memperoleh data yang mendalam dan beragam mengenai pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian produk Hanasui, baik bagi konsumen yang sudah membeli maupun yang baru mengenal produk tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori Persepsi Konsumen (Kottler & Keller, 2009) dapat digunakan untuk memahami bagaimana konsumen membentuk pandangan mereka terhadap produk *skincare* Hanasui yang dipromosikan melalui akun TikToknya. Teori Persepsi Konsumen dalam konteks penelitian ini sangat penting untuk menganalisis bagaimana konsumen membentuk pandangan mereka terhadap produk *skincare* Hanasui yang dipromosikan di TikTok. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti gaya komunikasi visual, kredibilitas *influencer*, ulasan pengguna lain, dan bahkan elemen sosial yang muncul dalam platform. Dengan memahami bagaimana

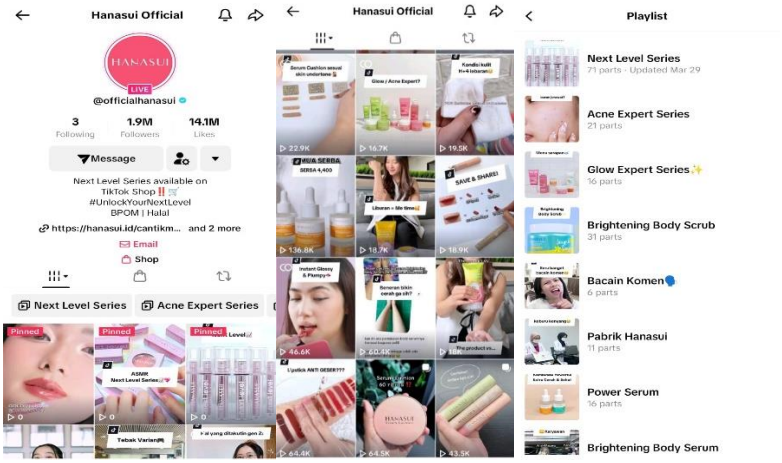
persepsi ini terbentuk, Hanasui bisa mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran mereka untuk lebih efektif memengaruhi calon konsumen di TikTok.

Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai bagaimana Teori Persepsi Konsumen dapat diaplikasikan dalam konteks penelitian ini:

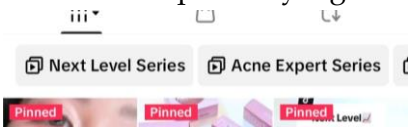
1. Penerimaan dan Interpretasi Pesan

Konsumen tidak hanya menerima pesan pemasaran secara pasif, tetapi mereka aktif menginterpretasikan dan menilai informasi yang diterima. Dalam kasus ini, konten pemasaran produk Hanasui di TikTok, akan diterima dan ditafsirkan oleh konsumen sesuai dengan pengalaman, nilai, dan harapan mereka.

Gambar 2. Tampilan dinding pada video produk dan konten Hanasui



Konsumen menilai produk Hanasui berdasarkan seberapa menarik dan relevan video yang mereka lihat. Bisa dilihat pada gambar 2, bahwa elemen visual yang ditampilkan di akun resmi TikTok Hanasui sudah mencukupi apa yang dicari oleh konsumen. Produk-produk sesuai serinya yang ditawarkan bisa dilihat pada menu pilihan produk tepat di atas tampilan dinding konten, seperti misalnya: *next level series, acne expert series.* Adanya fungsi Playlist ini memudahkan konsumen untuk mencari video produk yang sesuai dengan yang diinginkan.



Konsumen juga dapat melihat di dinding konten judul-judul konten yang sesuai dengan apa yang dicari karena tertulis dengan jelas, seperti misalnya ingin mencari mengenai produk tertentu, tutorial, tips dan perbandingan produk Hanasui.

Pemberian tagar atau *hasttag* (#) pada konten produk Hanasui terbukti juga membuat jangkauan atau *Reach* konten semakin luas. Sehingga lebih banyak calon konsumen yang bisa melihat video atau pesan yang disampaikan oleh Hanasui. Tagar yang paling sering dipakai dan jangkauannya luas adalah tagar utama Hanasui, #Hanasui, yang dapat menghasilkan rata-rata 210 juta *views*. Sedangkan tagar tambahan seperti, #HanasuiReview, dapat

menghasilkan rata-rata 88 juta *views*. Tagar tambahan ini berubah-ubah disesuaikan dengan tujuan konten dibuat. Dengan adanya pemberian tagar ini, ikut bantu memberikan *view*er dan *engagement* yang tinggi dan jumlah like bisa memengaruhi pengguna atau calon konsumen untuk tertarik mencoba produknya.

Gambar 3. Contoh Tagar yang memiliki banyak *views*

2. Pengaruh Elemen Visual

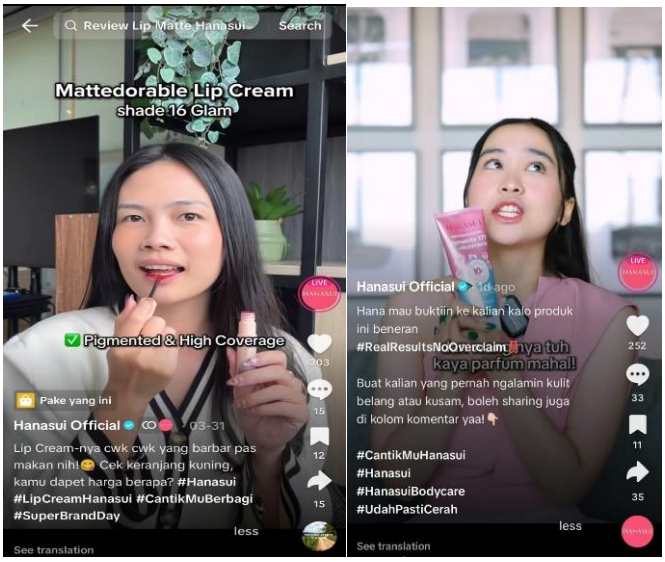
Dalam konteks TikTok, elemen visual sangat dominan. Persepsi konsumen sering kali dipengaruhi oleh elemen estetika dari konten yang ada, seperti kualitas video, desain produk yang ditampilkan, dan kepribadian *influencer* yang terlibat.

Gambar 4. Visual Produk pada Konten Hanasui

Berdasarkan tampilan secara visual, akun resmi TikTok Hanasui menggunakan warna yang cerah, dikarenakan calon konsumennya banyak dari generasi muda, *font* pada teks juga singkat dan padat, agar konsumen langsung dapat memilih video yang diinginkan (Gambar 3). Dengan adanya pemilihan warna dan judul yang tepat, minat untuk membeli dan menggunakan produk akan lebih tinggi.

COMS: Journal of Communication
E-ISSN: -
Vol. 1 No. 1 (2025), 32-46

Gambar 5. Visualisasi tampilan model pada konten Hanasui di TikTok



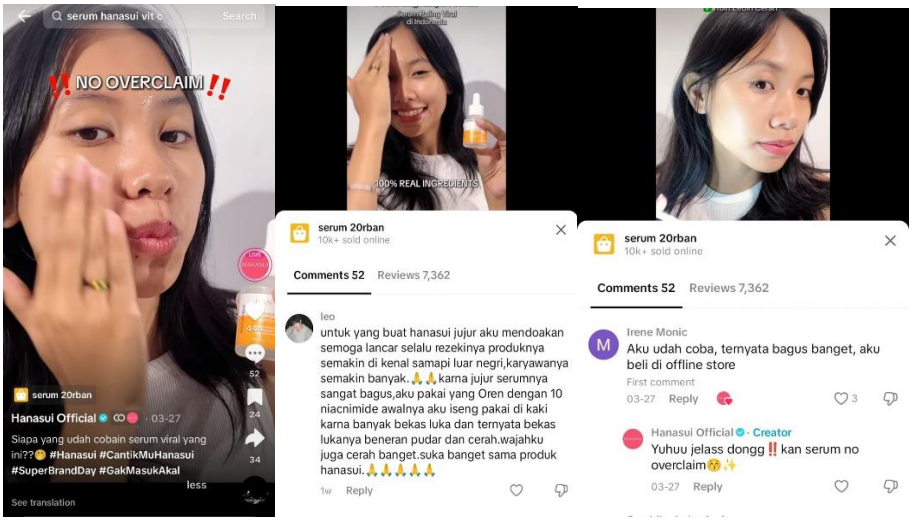
Penggunaan gambar bergerak (*Photoslide*) dan video yang memikat dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk. Misalnya, jika produk *skincare* Hanasui ditampilkan dengan cara yang menggugah (misalnya, melalui tampilan hasil pemakaian yang nyata atau testimonial pengguna), maka konsumen akan lebih berminat terhadap produk tersebut (Gambar 4). Untuk *talent* atau model dan yang selalu muncul pada konten Hanasui dalam memperkenalkan produknya, memiliki karakteristik wanita Indonesia, remaja, berkulit bagus dan cerah, menggunakan pakaian modis dan secara fisik menarik. Selain itu, kelebihan dari model tersebut adalah penggunaan sebutan "Hana" untuk menyebut dirinya sendiri. Sehingga konsumen secara tidak langsung terbawa oleh *story telling* si Hana dan membuat konten tersebut menjadi lebih *relate*, relevan, dan emosional (Gambar 4).

3. Faktor Sosial dan Pengaruh Sosial

Komentar, *like*, dan berbagi video yang menunjukkan penggunaan atau rekomendasi produk pada TikTok dapat menciptakan persepsi tertentu tentang produk tersebut. Faktor sosial ini akan memengaruhi cara konsumen memandang produk Hanasui. Konsep *social proof* atau bukti sosial, di mana orang cenderung mengikuti tindakan orang lain yang mereka anggap lebih berpengalaman atau memiliki pengetahuan lebih, sangat relevan di TikTok. Jika banyak konsumen yang menunjukkan hasil positif setelah menggunakan produk Hanasui dan menuliskannya dalam kolom komentar, maka konsumen baru yang melihatnya diharapkan akan membentuk persepsi yang lebih positif dan percaya bahwa produk ini layak untuk dibeli.

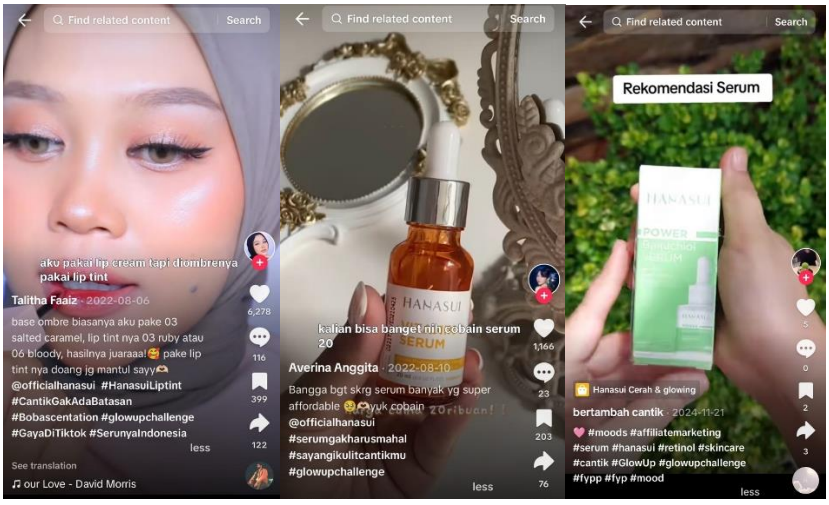
COMS: Journal of Communication
E-ISSN: -
Vol. 1 No. 1 (2025), 32-46

Gambar 6. Komentar Positif Konsumen Produk Hanasui



Pada tahun 2024, Hanasui sebagai salah satu brand lokal yang bergerak di bidang kecantikan dan perawatan kulit memanfaatkan media sosial TikTok sebagai salah satu strategi utama dalam kampanye pemasarannya. Salah satu tren yang menonjol adalah "Glow Up Challenge", sebuah tantangan yang mengajak para pengguna untuk menunjukkan transformasi penampilan mereka setelah menggunakan rangkaian produk Hanasui secara rutin.

Gambar 7. Konten #Glowupchallange Hanasui



Melalui akun TikTok resminya, Hanasui menginisiasi tantangan ini dengan mengunggah konten-konten singkat berdurasi 15–60 detik yang menampilkan perubahan kondisi kulit pengguna sebelum dan sesudah pemakaian produk. Rangkaian produk yang paling sering ditampilkan dalam challenge ini antara lain Hanasui Serum Bright Up, Hanasui

Body Spa, dan Hanasui Perfect Glow Cushion. Penggunaan efek transisi, musik yang sedang tren, serta testimoni jujur dari pengguna membuat tantangan ini viral dan mendorong partisipasi luas dari kalangan Gen Z dan milenial.

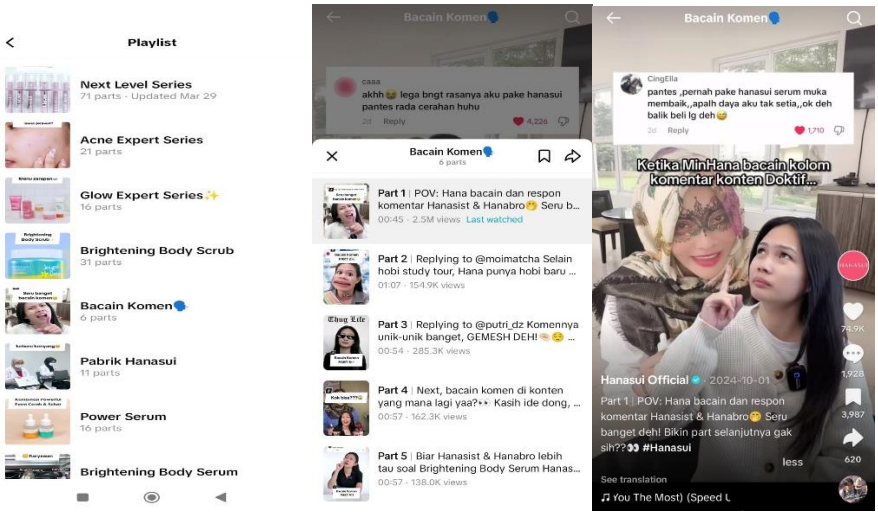
Tren ini bukan hanya berhasil meningkatkan *brand engagement*, tetapi juga menciptakan *user-generated content* (UGC) yang masif, memperluas jangkauan promosi tanpa harus mengandalkan iklan berbayar secara berlebihan. Selain itu, melalui tagar seperti #GlowUpChallengeHanasui dan #Hanasui*Skincare*, brand ini berhasil membangun komunitas pengguna yang aktif saling berbagi pengalaman dan tips perawatan kulit.

Selain itu, Hanasui juga membuat konten edukatif seperti "Before-After" penggunaan produk Hanasui. Konten ini berfungsi sebagai bukti visual nyata yang menunjukkan efektivitas produk dalam mengatasi permasalahan kulit, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas *brand* di mata konsumen. Selain sebagai alat promosi, konten ini juga bersifat edukatif karena memberikan gambaran perubahan kulit secara bertahap dengan pemakaian rutin, yang sekaligus dapat membantu calon konsumen memahami manfaat produk secara lebih jelas. Dengan visualisasi yang menarik, konten ini mampu menarik perhatian, mendorong interaksi di media sosial, serta memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk karena merasa yakin melihat hasil yang konkret dari pengguna lain.

4. Pengaruh Testimoni dan Ulasan Pengguna

TikTok memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman pribadi mereka mengenai suatu produk. Testimoni dan *review* dari pengguna lain, baik yang positif maupun negatif, berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Hal ini diperkuat oleh munculnya *influencer* yang me-*review* produk Hanasui. Bahkan dalam Akun resmi Hanasui, dibuatkan menu pilihan (*Playlist*) tersendiri untuk membaca dan melihat ulasan dari *influencer* yang telah me-*review.*

Gambar 8. Konten ulasan hasil *review Influencer*



5. Proses Kognitif dan Afektif dalam Persepsi

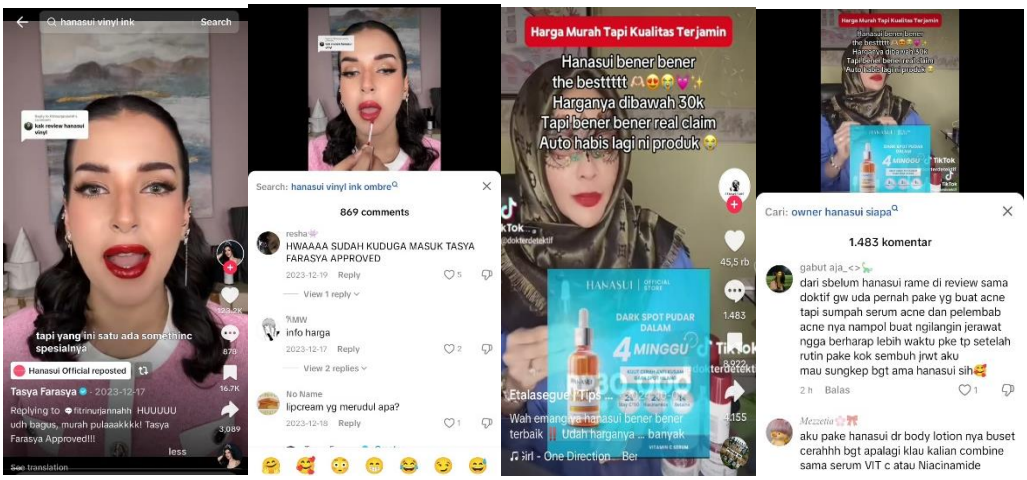
Persepsi konsumen terhadap produk Hanasui juga dipengaruhi oleh proses kognitif (berpikir) dan afektif (emosional). Konsumen mungkin mengevaluasi produk berdasarkan manfaat yang rasional (seperti klaim tentang keefektifan produk), tetapi juga bisa dipengaruhi oleh reaksi emosional terhadap konten TikTok yang mereka lihat.

Para pengguna merasa lebih percaya pada produk yang dibahas oleh *influencer* yang mereka ikuti, terutama yang memberikan ulasan jujur dan eksperimen langsung terhadap produk. Video tutorial dan *review* yang menyertakan hasil penggunaan produk dalam waktu singkat menjadi daya tarik utama dalam keputusan pembelian. *Review* produk merupakan media untuk konsumen memilih dan menemukan informasi yang berguna untuk memengaruhi keputusan pembelian. Testimonial dan *review* dari pengguna TikTok sangat penting bagi calon pembeli agar mendapatkan pengetahuan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk supaya terhindar dari penyesalan membeli produk disuatu hari (Satiti & Farid, 2023).

Konten video iklan produk Hanasui yang disajikan oleh akun tiktok Hanasui *official* sangat menarik perhatian konsumen dengan keunggulan produk Hanasui. Hanasui bekerja sama dengan micro dan macro *influencer* untuk memaksimalkan jangkauan. Salah satu konten @beautybylia yang me-*review* serum Hanasui mencapai 8,7 juta *views.* Hal ini bisa dilihat pada konten testimoni produk Hanasui yang dilakukan oleh macro-*Influencer* terpercaya, yaitu dalam hal ini Tasya Farasya dan Doktif.

Tasya Farasya atau yang terkenal sebagai *beauty influencer* me-*review* berdasarkan penggunaannya secara nyata dengan mendemonstrasikan produk Hanasui pada dirinya sendiri dan memberikan ulasan positif dan juga negativ. Sehingga hal tersebut membuat konsumen yang melihat konten testimoninya berpikir dan mempercayai apa yang diulas oleh Tasya Farasya tersebut. Sedangkan Doktif melakukan ulasan berdasarkan hasil uji laboratorium yang memperkuat bahwa produk tersebut tidak *overclaim* atau klaim yang berlebihan atau menyesatkan pada sebuah produk. Dengan pembuktian melalui hasil lab tersebut, maka konsumen dapat tertarik membeli produk Hanasui jika mendapat nilai *approved* dari Doktif. Dengan "kejujuran" produk Hanasui, maka secara emosional konsumen dengan yakin membeli dan menggunakan produk Hanasui tersebut yang sudah diulas oleh kedua *Influencer* tersebut.

Gambar 9. Konten Testimoni dari *Influencer* terkenal dan terpercaya



6. Pengaruh Personal Bias dan Pengalaman Pribadi

Setiap konsumen membawa pengalaman, preferensi, dan bias pribadi mereka ketika menilai produk. Misalnya, seseorang yang pernah memiliki pengalaman buruk dengan produk *skincare* mungkin memiliki persepsi negatif yang kuat terhadap produk Hanasui, meskipun konten di TikTok menunjukkan hasil yang positif.

Respons positif terhadap produk Hanasui sangat dipengaruhi oleh kesan pertama yang ditangkap melalui video TikTok. Konsumen yang melihat video TikTok Hanasui merasa lebih yakin untuk membeli produk tersebut setelah melihat klaim keefektifan produk yang terbukti secara visual. Selain itu, faktor keterjangkauan dan kemudahan pembelian lewat tautan yang disediakan dalam konten TikTok turut berkontribusi dalam mempercepat keputusan pembelian.

Meskipun demikian, sebagian besar responden merasa bahwa TikTok memberikan mereka kesempatan untuk memperoleh informasi lebih banyak dari berbagai sumber sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Beberapa pengguna menyampaikan ketidakpuasan terkait ekspetasi yang tidak sesuai dengan hasil yang peroleh beberapa konsumen merasa bahwa produk Hanasui tidak memberikan efek yang signifikan dalam jangka waktu yang singkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis konten dan wawancara mendalam terhadap pengguna TikTok serta pembeli produk Hanasui, dapat disimpulkan bahwa TikTok memiliki peranan yang sangat signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk *skincare* Hanasui. Melalui pendekatan visual, naratif, dan sosial yang ditawarkan oleh platform ini, strategi komunikasi pemasaran Hanasui mampu menjangkau, mempengaruhi, dan mendorong keputusan pembelian secara efektif, khususnya di kalangan Gen Z dan milenial.

Pertama, dari aspek penerimaan dan interpretasi pesan, konsumen aktif dalam menafsirkan konten yang mereka lihat di TikTok berdasarkan nilai, harapan, dan pengalaman mereka. Konten TikTok Hanasui yang informatif dan visual menarik seperti tutorial, tips, dan testimoni, mampu memenuhi kebutuhan informasi konsumen serta menciptakan persepsi positif terhadap brand.

Kedua, elemen visual memegang peran penting dalam proses persepsi konsumen. Konten yang menampilkan visual produk secara estetik, pemilihan warna cerah, gaya *font*t yang ringkas, serta penggunaan *influencer* muda yang *relatable* memperkuat daya tarik dan kedekatan emosional konsumen terhadap produk. Penggunaan playlist, tagar populer seperti #Hanasui dan #HanasuiReview, serta navigasi konten yang mudah diakses juga memperkuat strategi pemasaran visual yang digunakan.

Ketiga, dari sudut pandang pengaruh sosial, konsep *social proof* sangat dominan dalam menciptakan kepercayaan terhadap brand. Adanya interaksi aktif dalam bentuk komentar positif, likes, dan berbagi video menunjukkan tingginya tingkat keterlibatan konsumen yang berkontribusi terhadap persepsi publik. Partisipasi konsumen dalam tantangan seperti *Glow Up Challenge* dan konten "Before-After" memberikan validasi sosial yang kuat atas efektivitas produk.

Keempat, testimoni dan ulasan pengguna sangat memengaruhi pembentukan persepsi calon konsumen. *Influencer* ternama seperti Tasya Farasya dan Doktif memberikan ulasan yang jujur dan informatif, baik secara personal maupun berdasarkan uji laboratorium, yang meningkatkan kredibilitas brand di mata konsumen. Kejujuran dalam testimoni ini memperkuat rasa percaya konsumen terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian.

Kelima, proses kognitif dan afektif konsumen terbentuk dari gabungan pemikiran logis dan respon emosional terhadap konten. Konten yang menggugah secara visual dan emosional, ditambah informasi rasional tentang manfaat produk, membentuk persepsi menyeluruh yang mengarah pada keputusan pembelian yang lebih meyakinkan.

Keenam, bias personal dan pengalaman sebelumnya juga turut memengaruhi persepsi konsumen. Meskipun mayoritas testimoni bersifat positif, konsumen tetap menilai berdasarkan pengalaman pribadi mereka atau informasi eksternal lainnya. Hal ini menegaskan bahwa persepsi konsumen bersifat subjektif, namun dapat dibentuk dan diarahkan melalui strategi komunikasi pemasaran yang konsisten dan otentik.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran Hanasui di TikTok berhasil membentuk persepsi konsumen yang positif dan mendorong tindakan pembelian. Keberhasilan ini didukung oleh pemanfaatan maksimal terhadap fitur-fitur TikTok, pendekatan visual dan naratif yang kuat, serta kolaborasi dengan *influencer* yang terpercaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, bukan hanya menjadi kanal hiburan, tetapi juga alat yang sangat efektif dalam membangun brand awareness, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung dalam industri *skincare* di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.

Devika, M. D., Sunitha, C., & Ganesh, A. (2016). Sentiment Analysis: A Comparative Study on Different Approaches. *Procedia Computer Science*. https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.05.124

Farley Rafa Aurellia, Hanny Hafiar, & Priyatna, C. C. (2023). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023. *Jurnal Riset Public Relations*, 149–160. https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3210

Febriyanti, Y., Suryasuciramadhan, A., Zulfikar, M., Nurhasanah, S., & Amalia, D. U. (2024). Penggunaan Media Sosial TikTok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, *11*(1), 341–350. https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6133

Ius. (2024). Hanasui Produk Mana? Inilah Jawabannya Agar Tidak Keliru. *Info Produk*.

Jacob, D. R. (2024). Live Streaming TikTok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand *Skincare*. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, *8*(2), 276–284. https://doi.org/10.35870/jtik.v8i2.1613

Mohamed, K., & Bayraktar, Ü. A. (2022). Analyzing the role of Sentiment Analysis in Public Relations: Brand Monitoring and Crisis Management. *International Journal of Humanities and Social Science*. https://doi.org/10.14445/23942703/ijhss-v9i3p116

Nugraheni, Riza Hersiwi; Sigit, M. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Skintific. *Mutiara : Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, *1*, 250–274. https://doi.org/https://doi.org/10.59059/mutiara.v1i5.496

Nurhasanah, A. S. C. P. D. (2023). Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live Di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *JSSH*, 69–77. https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.16304

Riyanto, A. D. (2024). Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024.

Andi Link.

Salsabila, E. F., Hanggara, G. S., & Dwi, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Sopan Santun Siswa Smk Pgri 2 Kediri. *Seminar Nasional Virtual, Konseling Kearifan Nusantara*, 32–41.

Shofiyah Khairunnisa. (2022). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MS GLOW (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DISTRIBUTOR MS GLOW PANAKUKKANG DI KOTA MAKASSAR). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*. https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502

Siringoringo, E. A. (2023). Tiktok Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Pada Better Sweet By Najla Dalam Stratgei Digital Marketing. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Dan Politik (KONASPOL)*, *1*(0), 342–348. http://183.91.79.105/index.php/prosiding-konaspol/article/view/2381

We Are Social & Kepios. (2024, Januari). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

Windi, R., & Tampenawas, J. L. . (2023). Pengaruh *Influencer* Marketing, Content Marketing Dan Efektivitas Tiktok Affiliate Terhadap Brand Awareness *Skincare* Hanasui (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2023). *Tampenawas 772 Jurnal EMBA*, *11*(3), 772–784.

Woro Ayu Satiti, S., & Farid Wajdi, M. (2023). Pengaruh *Review* Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream Pada Tiktok Shop. *Journal Of Social Science Research*, *3*, 7506–7521.