

ABSTRAK

Pesatnya peningkatan pengguna media sosial telah melahirkan bentuk periklanan baru untuk bisnis yang disebut iklan media sosial. Pengiklan telah lama menghadapi salah satu tantangan paling penting: rendahnya penerimaan konsumen terhadap iklan. Penting untuk mengidentifikasi elemen paling menonjol dari iklan media sosial yang memengaruhi cara konsumen melihatnya. Data menunjukkan bahwa di Indonesia iklan di media sosial menonjol sebagai sumber utama dengan peringkat ketiga dan persentase 72%. Salah satu kategori produk yang banyak dijual melalui media sosial dalam periklanan adalah produk perawatan kulit dengan perkiraan pertumbuhan setiap tahunnya sebesar 4,10%. Di Indonesia, perusahaan kosmetik lokal menghadapi tantangan berat karena persaingan industri yang ketat. Agar tetap kompetitif, penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dengan memanfaatkan iklan media sosial dan fenomena e-WOM untuk meningkatkan minat, terutama mengingat popularitas Skintific di media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari lebih lanjut pengaruh iklan media sosial dan e-WOM terhadap niat beli produk Skintific dengan memprediksi niat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mencapai tujuan tersebut. Variabel yang dianalisis terdiri dari faktor internal iklan media sosial yaitu karakteristik kreatif, dukungan selebriti, detail yang menarik perhatian, dan daya tarik emosional. E-WOM merupakan variabel tambahan dalam penelitian. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu Skintific meningkatkan strategi pemasarannya dan membantu UMKM di industri kecantikan mengembangkan bisnisnya melalui iklan media sosial dan e-WOM.

Data dikumpulkan dari 300 responden dengan mengisi kuesioner Google Form dengan beberapa kriteria seperti pengguna media sosial Indonesia yang mencari referensi produk skincare, mengetahui atau pernah melihat brand Skintific, mengikuti atau tidak mengikuti Skintific. Pengolahan data menggunakan metode PLS-SEM dengan SmartPLS untuk memprediksi niat pembelian Skintific.

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik kreatif produk Skintific pada iklan media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Celebrity endorsement terhadap produk Skintific pada iklan media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Detail produk Skintific yang menarik perhatian pada iklan media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Daya tarik emosional produk Skintific pada iklan media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Electronic Word of Mouth produk

Skintific pada iklan media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

Sedangkan bagi dunia usaha, berbagai fitur lain perlu diperhatikan untuk menciptakan iklan media sosial yang efektif. Jika lebih banyak fitur dapat diidentifikasi pada tahap selanjutnya, penelitian ini akan lebih efektif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk fokus pada objek yang berbeda dan membandingkannya untuk melihat bagaimana iklan media sosial dan informasi dari mulut ke mulut mempengaruhi niat membeli pada objek yang berbeda.

Kata Kunci: Iklan Media Sosial, E-WOM, Niat Beli