

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Somethinc

Somethinc merupakan sebuah *brand skincare* yang didirikan oleh Irene Ursula dan juga merupakan salah satu *brand skincare* yang populer di Indonesia. Hal ini dikarenakan Somethinc memiliki nilai yang baik terhadap kualitas produk serta inovasinya (Maulana, 2021). Somethinc merupakan brand yang sangat aktif bergerak dalam segala macam interaksi untuk menarik konsumennya. Dimana, Somethinc melakukan strategi pemasaran untuk setiap produk baik secara offline dan online (Monita, 2024). Somethinc merupakan *brand* lokal yang memiliki konsep yaitu *Be You, Be Somethinc* yang merupakan penekanan bagi keunikan yang dimiliki setiap individu dan memberikan solusi bagi berbagai masalah pada kulit (Syahputra, 2023).



Gambar 1.1 Logo Somethinc

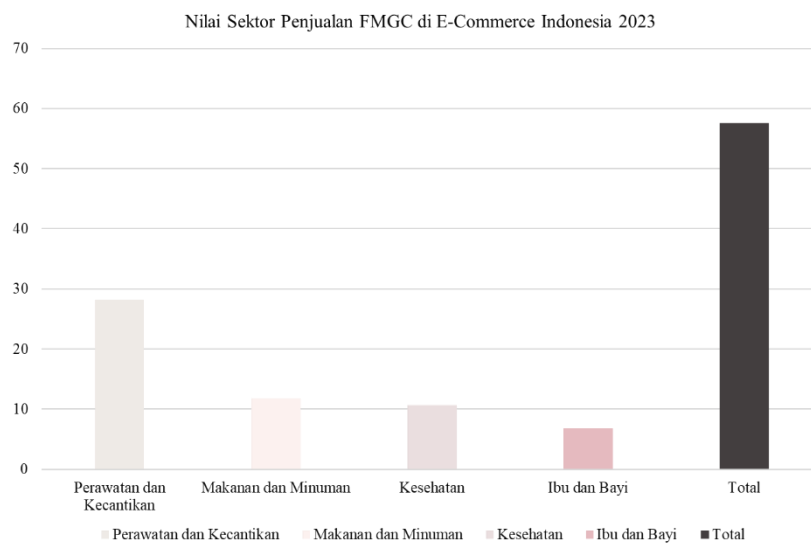
Sumber: PT Beaute Haul Indonesia (2024)

Pada Gambar 1.1 menunjukkan logo dari Somethinc yaitu merek kecantikan asal Indonesia. Hal ini dilakukan dengan cara, pertama Somethinc membangun keterlibatannya dengan publik serta melakukan promosi melalui *key opinion leader* misalnya selebritas, atlet, *influencer*, dan musisi. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas merek bagi para konsumen. Cara kedua adalah menggunakan media sosial sebagai alat utama (Alessandrina, 2024). Somethinc mendukung penggunaan *social media contents* yang efektif, Somethinc telah memiliki akun pada berbagai macam media sosial. Diantaranya adalah Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Threads, X, dan LinkedIn. Pada media sosial ini

Somethinc gencar untuk membagikan konten-kontennya yang bertujuan untuk promosi ataupun untuk berinteraksi dengan para pengikutnya. Somethinc juga menunjukkan komitmen untuk mengikuti persaingan dalam pasar yang kompetitif dengan melakukan strategi *omnichannel* dalam menghadapi pasar yang dinamis agar tetap adaptif (Monita, 2024). Strategi pemasaran Somethinc memberikan hasil bagi bisnisnya dalam memenangkan beberapa penghargaan misalnya penghargaan Marketers OMNI Brands of the Year 2024 dengan kategori Brand Campaign Through Omnichannel Marketing. Somethinc merupakan bukti bahwa *brand* lokal juga dapat melakukan persaingan dan meraih kesuksesan dalam pasar kecantikan yang kompetitif (Monita, 2024).

1.2 Latar Belakang

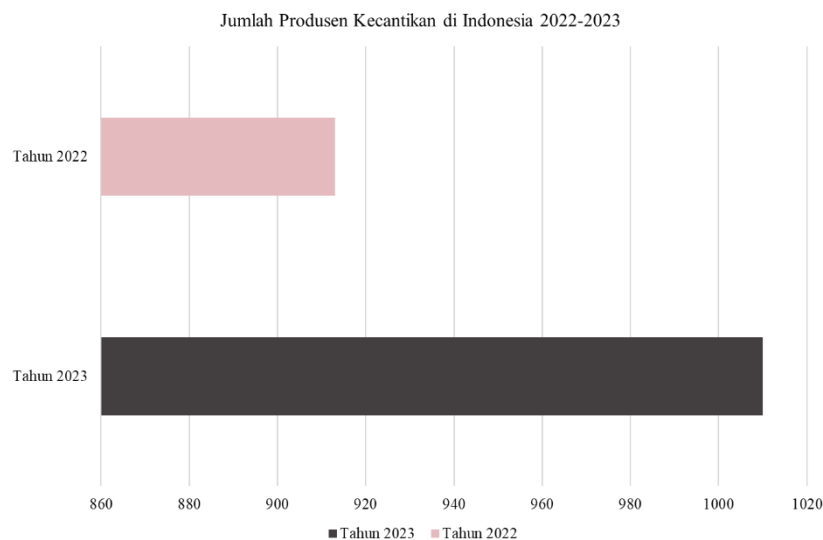
Produk kecantikan menjadi salah satu pendorong terbesar dari kenaikan nilai penjualan pada *fast-moving consumer goods* pada *e-commerce* di Indonesia. Nilai tersebut mengalami peningkatan sebesar 1.03% yoy jika dibandingkan dengan nilai penjualan tahun 2022. Mayoritas para konsumen melakukan pembelian terhadap produk kecantikan dengan total presentase pembelian sebesar 49%. Sebanyak 39.4% responden mengaku bahwa sering melakukan pembelian produk perawatan untuk wajah yang kemudian disusul dengan pembelian produk perawatan untuk tubuh dengan presentase sebesar 13.7% (Yonatan, 2024).



Gambar 1.2 Grafik FMGC di *E-Commerce* Indonesia 2023

Sumber: Annur (2024)

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa presentase terbesar yaitu pada pembelian produk kecantikan dengan presentase sebesar 49%. Kemudian diikuti dengan produk makanan dan minuman dengan presentase 20.4%, selanjutnya dengan presentase sebesar 18.7% membeli produk seperti produk kesehatan, dan dengan presentase sebesar 11.9% membeli produk terkait dengan ibu dan bayi. Kemudian, pada tahun 2024 *market size* dari FMCG diramalkan akan mengalami pertumbuhan hingga dapat melebihi nilai dari 59 miliar (Yonatan, 2024). Besarnya dampak presentase dari pembelian produk kecantikan yang besar ini, berpotensi sebagai akibat dari munculnya produk-produk dari *brand* lokal yang kemudian meningkatkan persaingan (Annur, 2024).



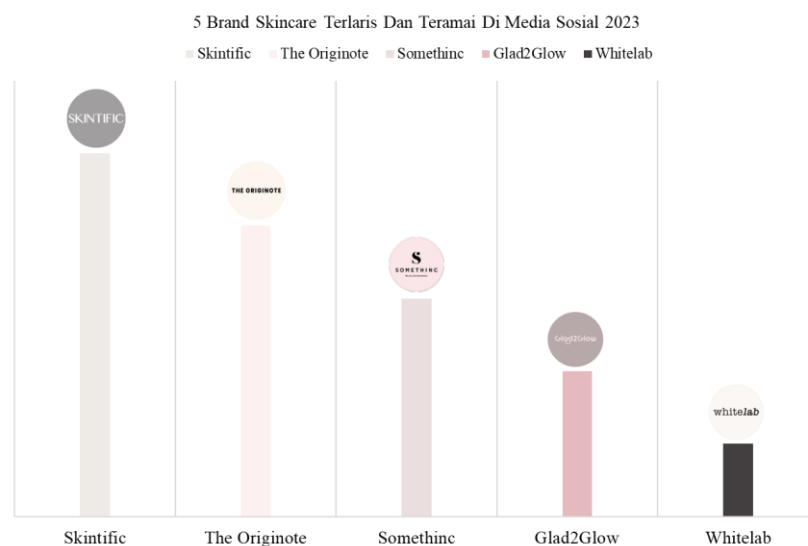
Gambar 1.3 Grafik Jumlah Produsen Kecantikan di Indonesia

Sumber: Waluyo (2024)

Dari Gambar 1.3 diatas dapat terlihat bahwa jumlah produsen kecantikan di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun 2022 menuju tahun 2023. *Market size* dari industri ini memiliki potensi secara nasional pada tahun 2023 diperkirakan dapat mencapai 476.919 produk atau bahkan dapat meningkat lebih dari 10 kali dalam rentang waktu lima tahun terakhir. Sedangkan, secara global diperkirakan *market size* ini dapat mencapai USD 473.21 Miliar pada tahun 2028 dengan pertumbuhan rata-rata 5.5% per tahun. Penjualan produk *personal care* dan kosmetik mengalami pertumbuhan dan peningkatan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir ini sejalan dengan peningkatan yang masif dari *e-commerce* di

Indonesia. Dimana, sejak tahun 2018 hingga pada tahun 2022 *personal care* serta kosmetik menjadi top 3 penjualan pada *marketplace* dengan nilai transaksi yang mencapai sebesar Rp13.287 triliun serta volume transaksinya mencapai 145.44 juta (Waluyo, 2024).

Terdapat sebanyak sepuluh *brand* lokal di Indonesia yang bergerak pada industri kecantikan. Dimana sepuluh *brand* lokal yang terlaris ini adalah secara berurutan pertama Somethinc, kedua Scarlett, ketiga MsGlow, keempat Avoskin, kelima Whitelab, keenam Azarine, ketujuh Wardah, kedelapan Erha, kesembilan Emina, dan juga yang terakhir atau kesepuluh adalah BeautyLab. Akan tetapi, walaupun Somethinc sendiri masih tergolong baru, pada tahun 2022 ini Somethinc sempat menjadi urutan pertama sebagai *brand skincare* terlaris di *e-commerce* Indonesia pada kuartal II (Compas, 2022a). Kemudian, pada tahun selanjutnya Somethinc dikategorikan sebagai salah satu *brand skincare* terlaris dan teramai di media sosial sepanjang tahun 2023.



Gambar 1.4 Peringkat *Brand Skincare* Terlaris dan Teramai 2023

Sumber: Sulistiyarningsih (2023)

Gambar 1.4 diatas menggambarkan peringkat dari 5 *brand skincare* yang dikategorikan sebagai paling laris dan ramai di media sosial Indonesia tahun 2023. Dimana, peringkat pertama diduduki oleh Skintific, kemudian kedua The Originote, ketiga Somethinc, keempat dan kelima adalah Glad2Glow dan Whitelab. Sangat disayangkan, walaupun pada tahun 2022 lalu Somethinc sempat termasuk dalam

brand skincare terlaris juga pada tahun 2022 itu Somethinc juga masih tidak konsisten dalam mempertahankan posisinya (Kompas, 2022b, 2022a; Rossa, 2022). Inkonsistensi ini berlanjut hingga tahun dimana Somethinc kembali menempati posisi ketiga sepanjang tahun 2023 (Sulistiyarningsih, 2023).

Dalam mencoba untuk mempertahankan posisi Somethinc sebagai *brand skincare* terlaris di *e-commerce* Indonesia, Somethinc perlu untuk membangun sebuah strategi *competitive advantage*. Dimana, salah satu strategi umum yang dapat dilakukan adalah melakukan diferensiasi yang berfokus kepada membuat sebuah nilai yang berbeda dengan kompetitor baik itu pada segi produk atau bahkan *marketing strategy* (Kotler & Armstrong, 2018). Sejalan dengan Mardotillah & Ariyanti (2023) bahwa salah satu strategi yang dapat dilakukan bagi bisnis agar dapat bersaing di era globalisasi adalah dengan pemanfaatan teknologi informasi yaitu media internet.

Perkembangan teknologi ini terjadi dari tahun hingga tahun terus mengalami perkembangan terhadap inovasi dan perubahan (Yudiawati & Ariyanti, 2022). Akan tetapi, saat ini para pelaku bisnis secara menyeluruh mulai mengembangkan usahanya secara *online*, bisnis mulai untuk menggunakan internet sebagai cara melakukan pemasaran produknya misalnya melalui *social media*, *website*, *banner*, iklan video, dan *online shop*. Hal ini dikenal dengan istilah *digital marketing*, yaitu perkembangan teknologi yang membantu percepatan perolehan informasi menjadi latar belakang dari munculnya *digital marketing*. (Wintara, 2024).

Sebanyak 63.52% bisnis telah menggunakan internet untuk melakukan pemasaran digital dibandingkan dengan pembelian bahan baku dengan presentase penggunaan sebesar 55.52%. Kemudian disusul dengan komunikasi internal usaha dan manajemen pelanggan sebesar 44.31% dan 41.06% (Humaira, 2022). Sehingga, yang menjadi fokus adalah bagaimana menemukan strategi *digital marketing* yang terdiferensiasi agar dapat mencapai *competitive advantage* dan menjadikan Somethinc konsisten sebagai *brand skincare* terlaris. Menurut, Kotler dan Armstrong (2018) bahwa bisnis dapat menggunakan sebuah ceruk atau *niche* yang aman dan menguntungkan, dimana ceruk ini memiliki potensi cukup besar dan dapat berkembang.

Strategi *digital marketing* tidak lain dengan melakukan pemanfaatan *social media* dalam melakukan pemasaran untuk bisnis. Dimana menurut beberapa penelitian yaitu Ariyanti dan Sahal (2023); Erlangga (2021); Moslehpour *et al.* (2021); dan Savitri *et al.* (2022) bahwa *social media* ini dapat meningkatkan *purchase intention* dari sebuah *brand* dengan signifikan. Di Indonesia sendiri ada berbagai ragam media sosial. Media sosial dengan tingkat penggunaan terbanyak dimulai dari yang paling atas adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram dan X (Twitter).

Ketika didasarkan untuk aspek pemasaran maka media sosial yang akan dilirik berdasarkan data adalah TikTok dengan total potensi pencapaian iklan sebesar 126.8 juta, kemudian disusul dengan Facebook sebesar 117.6 juta dan Instagram dengan total pencapaian iklan sebesar 100.9 juta, terakhir yaitu X sebesar 24.69 juta total potensi pencapaian iklan, sedangkan WhatsApp dan Telegram tidak termasuk dikarenakan penggunaannya lebih bertujuan sebagai media sosial yang digunakan untuk melakukan interaksi pribadi (Kemp, 2024).

Tabel 1.1 Preferensi Platform Media Sosial 2024

Media Sosial	Gen Z	Millennial	Gen X	Baby Boomers
Instagram	51.90%	22.14%	12.91%	12.79%
TikTok	46.84%	31.72%	23.66%	13.57%
X	1.98%	0.77%	0.39%	0%

Sumber: Wisnuadi (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 yaitu hasil survei yang dilakukan oleh APJII 2024 yang dikutip dari laman *website* Blog Dipstrategy didapatkan bahwa media sosial X sendiri memiliki presentase Gen Z yang lebih mendominasi dari generasi lainnya. Hal ini berarti bahwa walaupun dibandingkan dengan Instagram dan TikTok, X masih kalah jauh akan tetapi pengguna dari X tetap didominasi oleh para Gen Z kemudian Millennial yang merupakan target pasar dari Something yaitu mereka yang berusia remaja hingga usia tua atau mulai umur 12-45 tahun (Laurenzia *et al.*, 2021). Berdasarkan penelitian Lintang Lestari dan Hananto (2023) bahwa akun X Something digunakan untuk menyebarkan topik terkait informasi produk atau program baik *ingredient* atau manfaat produk bahkan tips penggunaan produk,

informasi *launching product*, dan terkait dengan adanya promosi dari penjualan produk Somethinc.

Media X juga memiliki banyak akun *autobase* yang merupakan wadah untuk membahas terkait kecantikan, akun *autobase* seperti ini merupakan hal yang populer dan digemari oleh para kalangan Gen Z dalam mencari informasi terkait *skincare* atau kecantikan. Dalam penggunaan akun *autobase* ini hanya para pengikut yang telah mendapatkan *follow back* dari akun *autobase* dapat mengirimkan menfess melalui *direct message*. Kemudian, dapat juga mengirimkan menfess berbayar melalui sebuah *link*, akan tetapi untuk mengirim akun X yang dimiliki harus telah memenuhi berbagai syarat lainnya. Oleh karena persyaratan yang tidak mudah untuk didapatkan ketika ingin memberikan *review*, akun *autobase* seperti ini merupakan hal yang cukup kredibel (Hermawan *et al.*, 2023).

Selain itu, X juga memiliki fitur *real-time* serta konten berbentuk *microblogging*, yaitu *real-time X* mempunyai tujuan untuk memberikan informasi secara cepat atau tidak terlambat (Nistanto & Saskia, 2023). *Microblogging* ini merupakan sebuah konten pendek, hal ini dapat digunakan oleh bisnis sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan *purchase intention* produk (Santo & Marques, 2022; X. Yang *et al.*, 2023). Hal ini dikarenakan *microblogging* ini dirancang untuk interaksi audiens yang cepat yang terdiri atas kombinasi pesan instan (Fischer, 2023). Kemudian, *real-time X* ini memberikan *advantage* terhadap informasi yang Somethinc berikan terkait informasi *launching product* dan promosi atau diskon penjualan yang memiliki hubungan signifikan dalam meningkatkan *purchase intention* (Büyükdag *et al.*, 2020; Qotrunnada & Marsasi, 2023).

Dimana, hal ini memberikan keuntungan karena informasi yang diberikan pada X ini didasarkan dengan waktu, sehingga keterlambatan informasi bagi konsumen akan terminimalisir dengan menggunakan media sosial X ini. Berdasarkan beberapa pernyataan dan data diatas, media sosial X dapat dikatakan sebagai media sosial *niche* bagi bisnis khususnya para pemasar. Dalam mendukung penggunaan media sosial X ini sebagai *niche* bagi Somethinc dalam bersaing dengan bisnis lainnya diperlukan adanya diferensiasi lanjut terhadap strategi media sosial, salah satunya adalah mempertimbangkan penggunaan emoji. Dimana menurut, Wang *et*

al. (2023) bahwa konten media sosial memiliki elemen seperti tulisan teks, *hashtags*, gambar, video, tautan (*links*), dan emoji yang dapat memberikan peningkatan kredibilitas konten. Selain itu, emoji juga dapat membuat pesan menjadi lebih atau kurang jelas tergantung dengan cara penggunaannya (Maiberger *et al.*, 2024). Dimana kredibilitas atau kepercayaan memiliki peran penting ketika terjadinya proses penjualan (Iskamto & Gunawan, 2023).

Para pemasar telah menggunakan emoji sebagai alat untuk memperoleh respons emosional dari audiens target bisnis atau *brand* mereka (Mladenović *et al.*, 2023). Hal ini terjadi karena terus berkembangnya komunikasi digital yang memberikan konsumen maupun *brand* cara baru untuk melakukan interaksi *online* dengan isyarat non-tekstual seperti emoji (McShane *et al.*, 2021). Penggunaan emoji telah bervariasi diberbagai media sosial misalnya pada X, emoji yang sering digunakan adalah 🤔, 🎯, ❤️, dan 🙏. Kemudian, pada Facebook 🤔, 🎯, ❤️, dan 🙏 sedangkan, pada media sosial Instagram penggunaan emoji yang paling sering yaitu ✨, 🔥, ❤️, dan ✨, 🔥, ❤️, serta 🙏. Di Indonesia, penggunaan emoji juga telah sering ditemui pada berbagai media sosial salah satunya adalah X (Galliot & Tarasova, 2023). Berdasarkan Lancu (2022) bahwa emoji di Indonesia yang paling sering digunakan adalah emoji *rolling on the floor laughing* (🤣) hal ini didapatkan melalui Twitter API dalam menganalisis *tweet geotag*.

Emoji telah digunakan pada berbagai bentuk *marketing communications* lainnya seperti *online advertising*, eWOM, *user-generated content* dan *market-generated content* (Maiberger *et al.*, 2024; Mladenović *et al.*, 2023; X. Wang *et al.*, 2023; Q. Yang *et al.*, 2022). *Market-generated content* atau yang biasa disebut juga dengan *firm-generated content* (FGC) ini merujuk pada sebuah konten yang dibuat oleh *marketer* dengan tujuan mempromosikan dan memperkenalkan produk mereka (McShane *et al.*, 2021). *Firm-generated content* ini berkembang dan digunakan oleh bisnis karena munculnya prevelansi dari *platform* media sosial.

Para pemasar perlu untuk menggunakan emoji untuk memperoleh respons emosional dari para audiens yang menjadi target (Mladenović *et al.*, 2023). Dimana para pemasar dalam pertimbangannya ketika membuat konten perlu memberikan kriteria informatif dan jelas, hal ini dapat dibantu dengan penggunaan emoji yang

juga membantu agar para konsumen terhibur dan tertarik. Dimana, konsumen akan memberikan respons yang kemudian memunculkan keinginan untuk membeli atau menggunakan, bahkan dapat ikut serta dalam menyebarkan konten itu di media sosial mereka (Mardhatilah & Omar, 2023). Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh McShane *et al.* (2021) memberikan hasil bahwa *firm-generated content* yang menggunakan lebih banyak emoji dibandingkan *firm-generated content* lainnya memberikan hasil *like* dan *share* oleh konsumen lebih banyak karena peningkatan persepsi kesenangan konsumen.

Namun, menurut Mladenović *et al.* (2023) dan Das *et al.* (2019) bahwa emosi yang dihasilkan karena emoji oleh konsumen akan berbeda tergantung pada jenis produknya, yaitu *hedonic* atau *utilitarian*. Selama bertahun-tahun, telah banyak penelitian yang menyatakan postulasi bahwa produk *hedonic* menghasilkan reaksi emosional dan perasaan yang lebih dalam pada konsumen dibandingkan dengan produk *utilitarian*. Akan tetapi, ditemukan bahwa *hedonic* dan *utilitarian* dapat menimbulkan respon emosional pada konsumen dalam satu produk yang sama. Dimana, emosi yang dihasilkan pada *utilitarian* mungkin secara tidak sadar dihasilkan, dan sebaliknya bahwa emosi yang dihasilkan pada *hedonic* secara sadar dihasilkan. Emosi, yang dihasilkan dari produk *hedonic* dapat dan mampu untuk dilaporkan oleh konsumen tetapi *utilitarian* tidak karena terjadi secara tidak sadar (Bettiga *et al.*, 2020).

Media sosial X dari Somethinc merupakan media sosial dengan total *followers* sebesar 37.8K dan total unggahan sebesar 11.8K unggahan pada tanggal 21 Mei 2024. *Firm-generated content* Somethinc pada X telah menggunakan emoji yang bervariasi jika dibandingkan dengan beberapa *brand skincare* lainnya misalnya MsGlow dan Scarlet yang menjadi saingan Somethinc sebagai *brand skincare* terlaris di *e-commerce* Indonesia pada dua kuartal tahun 2022. Hal ini didukung dengan pra survei yang dilakukan dengan total responden sebanyak 52 yang telah mengetahui apa itu emoji. Hasil pra survei didapatkan bahwa sebesar 71.9% responden menjawab emoji yang digunakan Somethinc sangat beragam jika dibandingkan dengan Scarlett dan MsGlow. Pra survei ini juga telah diberikan

pertanyaan pernyataan bahwa responden mengisi survei ini dengan netral dan tidak berpihak terhadap *brand* manapun.



Gambar 1.5 Perbandingan Konten dari beberapa *Brand Skincare*

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Gambar 1.5 terlihat perbedaan pada *firm-generated content* dari Somethinc, MsGlow, dan Scarlett yang menggunakan emoji untuk menambah ketertarikan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Dalam mengetahui dampak atau pengaruh dari penggunaan emoji ini telah banyak penelitian yang mengangkat topik penggunaan emoji dalam aspek *marketing*, dimana beberapa diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Das *et al.* (2019) dan Mladenović *et al.* (2023) yang meneliti pengaruh penggunaan emoji pada *online advertising* terhadap *purchase intention* dan juga *positive affect*.

Purchase intention merujuk pada seberapa besar pengaruh penggunaan emoji akan membuat niat untuk membeli bagi para konsumen menjadi lebih baik, sedangkan *positive affect* yang diartikan sebagai perasaan emosional positif yang dipicu oleh rangsangan seperti emoji, yang dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku individu, termasuk niat mereka untuk membeli produk atau layanan (Das *et al.*, 2019; Mladenović *et al.*, 2023). Selain itu kedua penelitian ini juga menggunakan pengaruh moderator dari *hedonic* dan *utilitarian* yang digunakan sebagai pembeda atau pembanding dari *online advertising* produk *hedonic* dan *utilitarian*. Oleh karena itu, akan dilakukan penelitian yang memiliki perbedaan untuk memberikan pandangan lain dengan objek yang berbeda dimana, objek yang akan digunakan bukan *online advertising* melainkan *firm-generated content* pada

media sosial X dengan judul **Pengaruh Penggunaan Emoji dalam *Firm-Generated Content* Somethinc pada Platform X terhadap *Purchase Intention*.**

1.3 Perumusan Masalah

Meskipun Somethinc sempat menduduki posisi pertama sebagai brand skincare terlaris di *e-commerce* Indonesia pada kuartal II tahun 2022, brand ini mengalami penurunan ke posisi keempat pada kuartal III, menunjukkan tantangan dalam mempertahankan momentum penjualan dan daya tarik konsumen, dimana inkonsistensi ini berlanjut hingga tahun 2023. Untuk tetap kompetitif di pasar yang sangat dinamis, Somethinc perlu membangun dan menerapkan strategi *competitive advantage* yang fokus pada diferensiasi produk dan pemasaran yang efektif, agar bisa unggul dibandingkan pesaing. Di era digitalisasi, pemanfaatan teknologi informasi, terutama melalui media sosial dan *digital marketing*, sangat penting.

Bisnis yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan ini mungkin akan tertinggal, sehingga Somethinc perlu menemukan strategi *digital marketing* yang terdiferensiasi untuk mencapai *competitive advantage* dan mempertahankan posisinya di pasar. Somethinc menggunakan berbagai *platform* media sosial seperti TikTok, Instagram, dan X untuk berinteraksi dengan konsumen, namun efektivitas penggunaan media sosial ini harus terus dievaluasi dan ditingkatkan agar dapat mendukung penjualan dan *engagement* dengan konsumen. Selain itu, penggunaan emoji dalam konten media sosial bisa menjadi alat yang kuat untuk menarik perhatian dan respons emosional konsumen. Somethinc harus memahami bagaimana penggunaan emoji dapat mempengaruhi *purchase intention* dan *positive affect* dari konsumen, serta bagaimana cara terbaik mengintegrasikan emoji dalam strategi pemasaran mereka.

Secara akademis, *purchase intention* atau niat pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi produk dan kepercayaan terhadap produk atau jasa tersebut (Kim, 2020). Media sosial menjadi alat utama bagi konsumen untuk mencari inspirasi dan informasi produk (Kemp, 2024). Bisnis menggunakan media sosial untuk membuat *firm-generated content* yang bertujuan memperkenalkan, mempromosikan, dan memperluas jangkauan pasar (McShane *et al.*, 2021). Konten media sosial yang efektif melibatkan elemen seperti teks, *hashtags*, gambar, video,

tautan, dan emoji yang dapat meningkatkan kredibilitas dan kejelasan pesan (Maiberger *et al.*, 2024; X. Wang *et al.*, 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan emoji dalam komunikasi marketing dapat meningkatkan *engagement* dan *positive affect* konsumen, meskipun dampaknya terhadap niat membeli bisa bervariasi (Das *et al.*, 2019; Mladenović *et al.*, 2023). Mladenović *et al.* (2023) menemukan bahwa emoji dapat meningkatkan *positive affect* namun tidak selalu berdampak pada niat membeli di kalangan Generasi Z. Penelitian ini juga menemukan bahwa emoji efektif dalam mendekati segmen pasar tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penggunaan emoji dalam *firm-generated content* pada media sosial X Somethinc dan pengaruhnya terhadap *purchase intention*, dengan fokus pada produk *skincare* yang memiliki kedua sifat produk yaitu *hedonic* dan *utilitarian*. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan relevan terhadap penggunaan emoji dalam strategi *digital marketing*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana perspektif konsumen terkait *positive affect*, *hedonic* dan *utilitarian* serta *purchase intention* pada konten tanpa emoji?
2. Bagaimana perspektif konsumen terkait *positive affect*, *hedonic* dan *utilitarian* serta *purchase intention* pada konten dengan emoji?
3. Apakah emoji memiliki pengaruh terhadap *positive affect*?
4. Apakah emoji memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *positive affect* memediasi pengaruh emoji terhadap *purchase intention*?
6. Apakah sifat *hedonic* produk memoderator emoji dalam menguatkan *positive affect*?
7. Apakah sifat *utilitarian* produk memoderator emoji dalam menguatkan *positive affect*?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui perspektif konsumen terkait *positive affect*, *hedonic* dan *utilitarian* serta *purchase intention* pada konten tanpa emoji.

2. Mengetahui perspektif konsumen terkait *positive affect*, *hedonic* dan *utilitarian* serta *purchase intention* pada konten dengan emoji.
3. Mengetahui pengaruh emoji terhadap *positive affect*.
4. Mengetahui pengaruh emoji terhadap *purchase intention*.
5. Mengetahui apakah *positive affect* memediasi pengaruh emoji terhadap *purchase intention*.
6. Mengetahui apakah sifat *hedonic* dari produk dapat lebih menguatkan *positive affect*.
7. Mengetahui apakah sifat *utilitarian* dari produk dapat lebih menguatkan *positive affect*.

1.6 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah seluruh pengguna Platform Media Sosial X yang masih termasuk kedalam *followers* dari akun Somethinc pada X dan memiliki keinginan untuk membeli.

1.7 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dapat dimanfaatkan untuk penambahan wawasan dan sebagai referensi ataupun perbandingan bagi penelitian-penelitian kedepannya yang memiliki relevansi.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat dimanfaatkan bagi para *marketer* dan pihak relevan untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan emoji dalam *firm-generated content* untuk meningkatkan *purchase intention* melalui *positive affect*.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memudahkan pemahaman terkait berbagai isi dan materi yang akan dibahas dalam tesis ini, maka tesis ini terdiri atas beberapa bab yang saling berkaitan satu sama lain. Berikut merupakan sistematika penulisan:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan penelitian secara umum, yang digambarkan secara ringkas dan padat serta tepat terkait isi penelitian. Isi bab ini yaitu Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Rumusan

Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang digunakan dari umum sampai ke khusus, disertai dengan deskripsi singkat dan persamaan serta perbedaan dengan penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk pengumpulan dan penganalisaan yang akan menjawab masalah penelitian. Bab ini terdiri atas Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Pengumpulan Data, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dijelaskan secara terstruktur sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang dimasukkan dalam sub judul keenam. Bab ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu bagian pertama penyajian hasil penelitian dan bagian kedua penyajian pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Pembahasan dimulai dari hasil analisis data, kemudian interpretasi hasil dan selanjutnya dibuat kesimpulan. Dalam bab ini juga akan diberikan pembahasan terkait komparasi hasil analisis dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau dengan landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan jawaban dari pertanyaan penelitian dan pemberian saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.