

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

skin game

Gambar 1. 1 Logo Skin Game
Sumber: Web Skin Game

Skin Game adalah merek kecantikan lokal asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2020 oleh Michella Ham. Merek ini memiliki misi untuk menyediakan produk perawatan kulit yang sederhana dan berbasis ilmu pengetahuan. Lahirnya Skin Game bermula dari masalah kulit founder karena kesulitan mencari obat jerawat lokal yang cocok. Saat itu, Michella selaku founder selalu membeli produk obat jerawat dari luar negeri. Sehingga terpikiran untuk membuat produk skincare sendiri yang berkualitas, harganya sesuai pangsa Indonesia, dan bisa digunakan oleh siapapun termasuk pria.

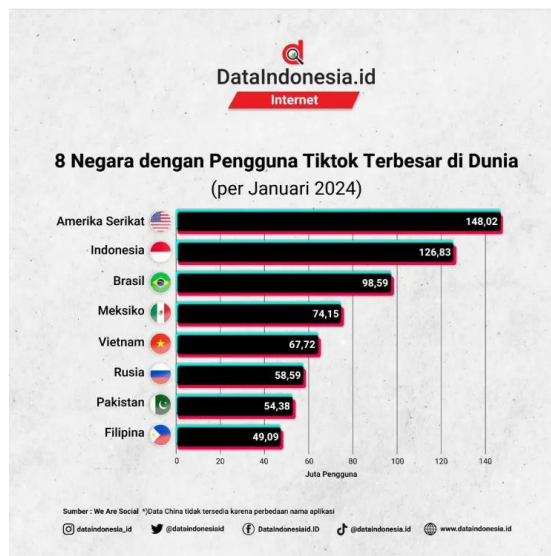


Gambar 1. 2 Produk Skin Game
Sumber: Instagram Skin Game

Salah satu produk unggulan mereka adalah Acne Warrior yang dirancang untuk mempercepat proses penyembuhan jerawat tanpa membuat kulit kering atau meninggalkan bekas. Skin Game juga memiliki produk perawatan lainnya,

diantaranya pelembap wajah, sunscreen, facial wash, toner, dan cleansing water. Sebagai founder Skin Game, Michella menjalankan campaign #BeasiswaSkingame yang mana hasil profit dari penjualan Skin Game disalurkan untuk membantu meringankan beban biaya pendidikan dan memberikan kesempatan generasi muda untuk mengembangkan potensi mereka.

1.1 Latar Belakang Penelitian



Gambar 1. 3 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar di Dunia

Sumber: Instagram @dataindonesia_id

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu kanal utama dalam strategi pemasaran modern. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat, memberikan peluang besar bagi merek untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan kreatif. Berdasarkan data yang dapat dilihat pada Gambar 1.3, Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar kedua di dunia (Data Indonesia, 2024). Fenomena ini mencerminkan potensi besar dalam memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran, khususnya untuk kategori kecantikan seperti skincare dan makeup, yang telah memperoleh lebih dari 33 miliar views melalui berbagai tagar populer.



Gambar 1. 4 TOP Kategori TikTok Shop Indonesia
Sumber: Instagram @Kalodata

TikTok Shop semakin memperkuat peran platform ini sebagai media pemasaran sekaligus *e-commerce*, dengan kategori skincare menjadi salah satu yang paling dominan. Menurut data yang dapat dilihat pada Gambar 1.4, pada Februari 2024, kategori skincare mencatat pendapatan Rp 428,80 juta dengan pertumbuhan sebesar 30,95% (Kalodata, 2024). Salah satu brand lokal yang aktif dalam memanfaatkan TikTok adalah Skin Game.



Gambar 1. 5 Konten Skingame di TikTok
Sumber: TikTok Skin Game



Gambar 1. 6 Konten TikTok Skin Game
Sumber: TikTok @skingame

Brand ini mengimplementasikan strategi social media marketing yang meliputi pembuatan konten tutorial, promosi interaktif, hingga pemberian reward kepada pengguna yang dapat dilihat pada Gambar 1.5 dan 1.6. Strategi ini sejalan dengan temuan Xia et al., (2024) dan Godey et al., (2016) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen, memperkuat *brand image*, dan mendorong *purchase intention*.

Tabel 1. 1 Perbandingan Followers TikTok

Merek	Tahun Berdiri	Followers TikTok
Skin Game	2020	249,0K
Dorskin	2020	282,2K
Labore	2021	194,7K
Base	2020	140,8K
EIEM Beauty	2022	130,2K

Tabel 1. 2 Perbandingan Penjualan pada TikTok Shop

Merek	Tahun Berdiri	Penjualan pada TikTok Shop
Dorksin	2020	776,8K
EIEM Beauty	2022	512,2K
Labore	2021	234,0K
Skingame	2020	90,3K
BASE	2020	44,9K

Meski memiliki jumlah pengikut yang besar, hal tersebut belum tentu berdampak langsung terhadap penjualan. Meskipun Skin Game memiliki jumlah followers TikTok yang lebih tinggi dibandingkan beberapa kompetitornya dapat dilihat pada Tabel 1.1, data pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan mereka di TikTok Shop masih tertinggal. Hal ini mengindikasikan perlunya pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi purchase intention di platform digital.

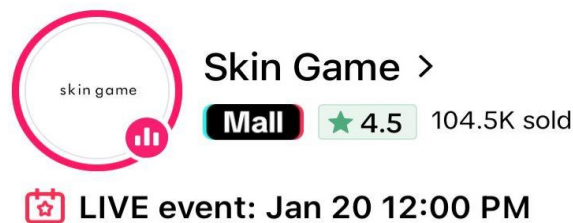


Gambar 1. 7 eWOM TikTok Konsumen Skin Game

Sumber: TikTok konsumen Skin Game

Salah satu factor dalam konteks ini adalah *electronic word of mouth* (eWOM), yang berkembang secara organik melalui interaksi antar pengguna. Dalam konteks ini, eWOM tidak hanya dilihat dari jumlah komentar atau ulasan, tetapi juga dari kualitas, kredibilitas, dan kuantitas informasi yang disampaikan. Menurut Erkan & Evans, (2016), eWOM yang kredibel dan berkualitas dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, bahkan lebih kuat daripada iklan

tradisional. Siddiqui et al., (2021) juga menyatakan bahwa eWOM memainkan peran penting dalam pembentukan brand image konsumen.



Gambar 1. 8 Rating TikTok Shop Skin Game data yang telah diolah

Dalam konteks e-commerce seperti TikTok Shop, kredibilitas informasi juga tercermin melalui rating toko, karena rating merupakan hasil agregat dari pengalaman pengguna sebelumnya. Rating yang tinggi menunjukkan bahwa informasi dan klaim produk cenderung dipercaya dan terbukti sesuai dengan ekspektasi. Sebaliknya, rating yang rendah dapat menurunkan kepercayaan terhadap informasi yang diberikan dalam konten maupun iklan, serta memperlemah kredibilitas merek di mata konsumen (C. M. K. Cheung et al., 2008). Skin Game sendiri memiliki rating toko sebesar 4.5 yang dapat dilihat pada Gambar 1.9.

Di sisi lain, *brand image* menjadi variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *social media marketing* dan eWOM terhadap *purchase intention*. Persepsi positif terhadap brand, baik dari segi kualitas produk, nilai, maupun kredibilitas, dapat memperkuat niat beli (Jalilvand & Samiei, 2012; Sallam, 2016). Dalam kasus Skin Game, meskipun terdapat upaya membangun brand melalui konten dan interaksi sosial, persepsi akan nilai produk dibanding harga dan diferensiasi dari kompetitor perlu terus diperkuat.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi lebih jauh bagaimana variabel-variabel tersebut, *social media marketing* dan dimensi eWOM berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen pada brand Skin Game melalui peran brand image sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi Skin Game dan merek lain untuk memanfaatkan kekuatan platform media sosial dalam meningkatkan penjualan,

membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, serta mendukung adopsi informasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.2 Perumusan Masalah

Meskipun TikTok telah menjadi platform strategis dalam memasarkan produk skincare di Indonesia, serta brand Skin Game telah menerapkan strategi *social media marketing* yang interaktif dan memiliki jumlah pengikut yang tinggi, data menunjukkan bahwa penjualannya masih tertinggal dibandingkan kompetitor. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi pemasaran yang digunakan, terutama dalam membentuk brand image dan mendorong purchase intention.

Dalam konteks *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (eWOM), tidak hanya eksistensinya yang penting, tetapi juga bagaimana kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi tersebut mampu mempengaruhi persepsi konsumen. Informasi yang tersebar di TikTok, baik melalui konten brand maupun ulasan pengguna, seharusnya tidak hanya bersifat menarik, namun juga berguna dan tepat sasaran—misalnya informasi yang relevan dengan kebutuhan kulit konsumen, mudah dipahami, aplikatif, serta membantu konsumen mengevaluasi produk dan merasa yakin terhadap keamanannya.

Namun demikian, masih belum diketahui secara pasti bagaimana masing-masing aspek dari eWOM (*information quality, quantity, credibility, usefulness, adoption*) maupun *social media marketing* dapat membentuk *brand image* dan secara tidak langsung mendorong *purchase intention* konsumen. Apakah informasi yang diberikan melalui media sosial benar-benar membangun citra positif suatu merek di benak konsumen, dan apakah hal tersebut mampu mengarahkan keputusan pembelian, menjadi persoalan yang perlu ditelusuri lebih dalam. Sehingga rumusan penelitian sebagai berikut.

1. Seberapa besar penilaian responden tentang Social Media Marketing, eWom (*information quality, information quantity, information credibility, information usefulness, dan information adoption*).
2. Seberapa besar penilaian responden tentang *Purchase Intention* pada Skin Game?

3. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *Information Quality* terhadap *Information Usefulness* pada Skin Game?
4. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *Information Quality* terhadap Brand Image?
5. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *Information Quality* terhadap Purchase Intention?
6. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *Information Quantity* terhadap *Information Usefulness*?
7. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *Information Quantity* terhadap Brand Image?
8. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *Information Quantity* terhadap Purchase Intention?
9. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *Information Credibility* terhadap *Information Usefulness*?
10. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *Information Credibility* terhadap Brand Image?
11. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *Information Credibility* terhadap Purchase Intention?
12. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *Information Usefulness* terhadap *Information Adoption*?
13. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *Information Adoption* terhadap Purchase Intention?
14. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan Social Media Marketing terhadap Brand Image?
15. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention?
16. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan Brand Image terhadap Purchase Intention?
17. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *Information Quality*, *Information Quantity*, *Information Credibility*, Social marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Image?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan pada perumusan masalah. Maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Seberapa penilaian responden terhadap setiap faktor variable Social Media Marketing, eWOM (information quality, information quantity, information credibility, information usefulness, dan information adoption).
2. Seberapa besar penilaian responden tentang Purchase Intention pada Skin Game.
3. Untuk mengetahui pengaruh Information Quality terhadap Information Usefulness.
4. Untuk mengetahui pengaruh Information Quality terhadap Brand Image.
5. Untuk mengetahui pengaruh Information Quality terhadap Purchase Intention.
6. Untuk mengetahui pengaruh Information Quantity terhadap Information usefulness.
7. Untuk mengetahui pengaruh Information Quantity terhadap Brand Image.
8. Untuk mengetahui pengaruh Information Quantity terhadap Purchase Intention.
9. Untuk mengetahui pengaruh Information Credibility terhadap Information Usefulness.
10. Untuk mengetahui pengaruh Information Credibility terhadap Brand Image.
11. Untuk mengetahui pengaruh Information Credibility terhadap Purchase Intention.
12. Untuk mengetahui pengaruh Information Usefulness terhadap Information Adoption.
13. Untuk mengetahui pengaruh Information Adoption terhadap Purchase Intention.

14. Untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image.
15. Untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention.
16. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention.
17. Untuk mengetahui pengaruh Information Quality, Information Quantity, Information Credibility, Social marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Image?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan membantu perusahaan dalam merancang pemasaran yang lebih efektif melalui sosial media marketing dan eWOM. Hal ini dapat meningkatkan brand image dan, yang pada gilirannya akan meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan berdasarkan data, dan meningkatkan daya saing di pasar.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan teori-teori yang ada dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen serta memberikan dasar untuk penelitian lebih lanjut. Dan penelitian ini diharapkan menambah literatur yang ada mengenai pengaruh sosial media marketing dan eWOM terhadap perilaku konsumen, serta memperkaya pemahaman tentang brand image.

1.5 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang menjadi dasar dari pemikiran penelitian ini, yang selanjutnya akan disusun rumusan masalah serta tujuan maupun manfaat dari penelitian ini.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori, disertai penelitian terdahulu kemudian digambarkan kerangka penelitian dan diuraikan dalam perumusan hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan untuk menjawab masalah penelitian. Bab ini diuraikan tentang, jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji reliabilitas dan validitas serta teknik analisis data.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dan pembahasan diuraikan berdasarkan dengan perumusan masalah serta dibandingkan dengan landasan teori yang relevan.

5. BAB V PENUTUP

Kesimpulan hasil dari jawaban pertanyaan penelitian, yang menjadi saran berkaitan dengan manfaat penelitian.

