

SKRIPSI
PENGARUH VISUAL SOCIAL MEDIA MARKETING
PADA CUSTOMER PURCHASE INTENTION
SKINCARE SCARLETT: E-WOM SEBAGAI MEDIASI



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

VIRLA MORELIN MARLIE

NIM: 115200146

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Virla Morelin Marlie
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200146
Program Studi : Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 20 Desember 2023



Virla Morelin Marlie

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

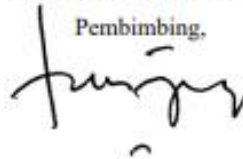
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Virla Morelin Marlie
NIM : 115200146
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Visual Social Media Marketing pada
Customer Purchase Intention Skincare Scarlett: e-
WOM sebagai mediasi.

Jakarta, 4 Desember 2023

Pembimbing,



(Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si, Dr.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

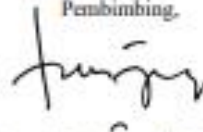
NAMA : Virla Morelin Marlie
NIM : 115200146
PROGRAM/JURUSAN : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *VISUAL SOCIAL MEDIA*
MARKETING PADA *CUSTOMER PURCHASE*
INTENTION SKINCARE SCARLETT: E-WOM
SEBAGAI MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Rhodiah Dra., M.M.
2. Anggota Penguji : - Yusi Yusianto S.E., M.E.
- Hetty Karunia Tunjungsari S.E., MSi., Dr

Jakarta, 26 Januari 2024

Pembimbing,



(Hetty Karunia Tunjungsari S.E., MSi., Dr.)

ABSTRACT
TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
JAKARTA

(A) VIRLA MORELIN MARLIE (115200146)

(B) THE EFFECT OF VISUAL SOCIAL MEDIA MARKETING ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION SKINCARE SCARLETT: E-WOM AS A MEDIATOR

(C) XVI + 70 page + 23 table + 8 picture + 18 attachment

(D) MARKETING

(E) ***Abstract:*** *The purpose of this research is to determine the effect of visual social media marketing on customer purchase intention for Scarlett skincare, mediated by the e-WOM variable. This study employs a quantitative descriptive method, and data is collected through questionnaires distributed via Google Forms to 230 respondents using non-probability and purposive sampling techniques. The population of this research consists of consumers familiar with Scarlett skincare residing in the area JABODETABEK. The collected data is analyzed using SEM-PLS with version 4.0 software. The results of this study indicate that: a) visual social media marketing has a positive effect on customer purchase intention; b) visual social media marketing has a positive effect on e-WOM; c) e-WOM has a positive effect on customer purchase intention; d) e-WOM is able of mediating visual social media marketing on customer purchase intention.*

(F) References (1991-2023)

(G) Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si, Dr.

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) VIRLA MORELIN MARLIE (115200146)
- (B) PENGARUH *VISUAL SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA *CUSTOMER PURCHASE INTENTION SKINCARE SCARLETT*: E-WOM SEBAGAI MEDIASI
- (C) XVI + 70 halaman + 23 tabel + 8 gambar + 18 lampiran
- (D) PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *visual social media marketing* pada *customer purchase intention skincare* Scarlett yang dimediasi oleh variabel e-WOM. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang perolehan datanya menggunakan kuesioner yang disebar melalui *google forms* sebanyak 230 responden dengan teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui *skincare* Scarlett dan berdomisili di JABODETABEK. Data yang diperoleh dianalisis dengan SEM-PLS menggunakan *software* 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: a) *visual social media marketing* berpengaruh positif pada *customer purchase intention*; b) *visual social media marketing* berpengaruh positif pada e-WOM; c) e-WOM berpengaruh positif pada *customer purchase intention*; d) e-WOM mampu memediasi *visual social media marketing* pada *customer purchase intention*.
- (F) Daftar Acuan (1991 – 2023)
- (G) Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si, Dr.

HALAMAN MOTTO

**KETIKA MEMILIKI MIMPI, KAMU HARUS MERAIHNYA DAN
TIDAK PERNAH MELEPASKANNYA – CAROL BURNETT**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan
kepada keluarga yang tercinta
Papi, Ema, Engkong, dan Keluarga Besar
yang telah mendoakan dan mendukung

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Tarumanagara. Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari beberapa pihak. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan motivasi selama penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Ibu Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si, Dr selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberi arahan dan motivasi yang sangat membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan staff pengajar di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang memberikan ilmu yang bermanfaat dan memberikan informasi mengenai skripsi kepada penulis selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
5. Keluarga yang telah memberikan doa, dukungan, serta kepercayaan untuk menjalani perkuliahan dan penyusunan skripsi hingga akhir.
6. Teman dekat yaitu Gian Alvionda yang selalu menemani, memberikan dukungan, dan bantuan sejak 5 tahun terakhir hingga saat ini penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Rekan tercinta yaitu Karina, Ananda, dan Tatu yang telah berjuang bersama, berkeluh kesah, dan mencari solusi dari setiap kebingungan yang terjadi selama perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini.
8. Terakhir, untuk penulis skripsi ini yang telah berhasil bertahan, melalui, dan melawan masa masa sulit serta ketakutan yang terus menghampiri. Terima

kasih telah berjuang dan bertahan melalui kerasnya kehidupan ini, percaya diri adalah kunci kesuksesan mu.

Akhir kata, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran. Penulis juga menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca sangat diharapkan guna perbaikan di masa yang akan datang.

Cileungsi, 17 Desember 2023

Penulis



Virla Morelin Marlie

DAFTAR ISI

	Halaman
SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1) Latar Belakang	1
2) Identifikasi Masalah	6
3) Batasan Masalah	6
4) Rumusan Masalah	6
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1) Tujuan	7
2) Manfaat	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Gambaran Umum Teori	9

B. Definisi Konseptual Variabel	9
1. <i>Visual Social Media Marketing (VSMM)</i>	9
2. <i>Purchase Intention</i>	10
3. <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i>	11
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel	11
1. Kaitan antara VSMM dengan <i>Purchase Intention</i>	11
2. Kaitan antara VSMM dengan e-WOM.....	12
3. Kaitan antara e-WOM dengan <i>Purchase Intention</i>	13
4. Kaitan e-WOM memediasi VSMM pada <i>Purchase Intention</i>	13
D. Kerangka Pemikiran	15
E. Hipotesis	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
A. Desain Penelitian	18
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	18
1. Populasi.....	18
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	19
3. Ukuran Sampel.....	19
C. Operasional Variabel dan Instrumen	19
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	21
1. Analisis Validitas.....	21
2. Analisis Reliabilitas.....	26
E. Analisis Data	27
a. <i>R Squared (R²)</i>	27
b. <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	27
c. <i>Path Coefficient</i>	28
d. <i>Effect Size (f²)</i>	28

e. Uji Hipotesis	28
f. Analisis Mediasi.....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	30
B. Deskripsi Objek Penelitian	33
C. Hasil Analisis Data.....	37
a. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	37
b. Hasil Analisis Predictive Relevance (Q^2).....	38
c. Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	38
d. Hasil Analisis <i>Effect Size</i> (F^2).....	39
e. Hasil Uji Hipotesis	40
f. Hasil Analisis Mediasi.....	42
D. Pembahasan.....	43
BAB V PENUTUP	45
A. Kesimpulan.....	45
B. Keterbatasan dan Saran	45
DAFTAR PUSTAKA.....	47
LAMPIRAN	52
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	69
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Purchase Intention	19
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Visual Media Marketing	20
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Electronic Word Of Mouth	20
Tabel 3. 4 Hasil Analisis Awal Factor Loading	22
Tabel 3. 5 Hasil Analisis Factor Loading setelah Kontruk Dieleminasi	23
Tabel 3. 6 Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	23
Tabel 3. 7 Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	24
Tabel 3. 8 Hasil Analisis Fornell-Lacker	24
Tabel 3. 9 Hasil Analisis Cross Loading	25
Tabel 3. 10 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	26
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Terhadap Visual Social Media Marketing	33
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Terhadap Purchase Intention	35
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Electronic Word Of Mouth.....	36
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Koefisien Determinansi R^2	37
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Predictive Relevance (Q2).....	38
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Path Coefficient.....	38
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Effect Size (F2).....	39
Tabel 4. 8 Hasil Uji Hipotesis Pertama	40
Tabel 4. 9 Hasil Uji Hipotesis Kedua	40
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	41
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis Keempat	41
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Mediasi	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Prefensi Responden Memilih Skincare	1
Gambar 1.2	Top Brand Produk Kecantikan	3
Gambar 1.3	Konten Visual Skincare Scarlett.....	4
Gambar 1.4	Ulasan Pelanggan Skincare Scarlett	5
Gambar 2.1	Model Penelitian	17
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	31
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	32
Gambar 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat	32
Gambar 4.6	Hasil Bootstrapping	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	52
Lampiran 2 Hasil Tanggapan Responden.....	57
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Lampiran 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Perbulan.....	65
Lampiran 7 Hasil Analisis Awal Factor Loading (Outer Loading)	66
Lampiran 8 Hasil Analisis Outer Loading Setelah Konstruksi Dieleminasi.....	66
Lampiran 9 Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	67
Lampiran 10 Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	67
Lampiran 11 Hasil Analisis Fornell-Lacker	67
Lampiran 12 Hasil Analisis Cross Loading	67
Lampiran 13 Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	68
Lampiran 14 Hasil Analisis Koefisien Determinansi R ²	68
Lampiran 15 Hasil Analisis Predictive Relevance (Q ²).....	68
Lampiran 16 Hasil Analisis Path Coefficient.....	68
Lampiran 17 Hasil Analisis Effect Size (F ²)	68
Lampiran 18 Hasil Analisis Mediasi	68

BAB I

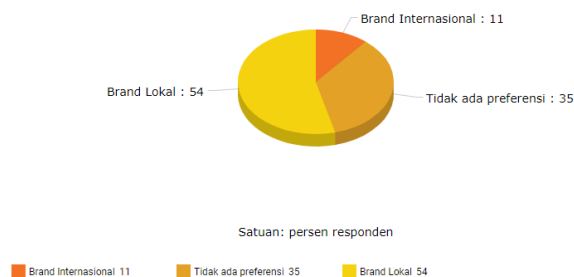
PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1) Latar Belakang

Kebutuhan untuk melakukan perawatan wajah dan kulit pada saat ini sangat diperhatikan, hal tersebut mendorong masyarakat Indonesia lebih fokus pada kondisi wajah dan kesehatan kulit mereka. Dengan melakukan perawatan tersebut, lebih meningkatkan pengetahuan serta kepercayaan diri khususnya pada generasi milenial sampai Gen Z, sehingga munculnya sebuah *trend skincare* (Arum, 2022).

Dalam industri komestik di Indonesia memiliki persaingan kecantikan perawatan wajah dan kulit yang semakin kompetitif. Tidak memandang usia dan *gender* untuk melakukan perawatan tersebut maka dari itu, banyak perusahaan yang mengeluarkan merek perawatan wajah dan kulit dari *brand* internasional maupun *brand* lokal yang dijual secara *online* maupun langsung di *store* yang mereka sediakan. Berdasarkan data tahun 2022, dapat dilihat bahwa adanya peluang bagi industri kosmetik khususnya *brand* lokal yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen kosmetik. Tidak hanya pada tahun tersebut, dapat kita ketahui bahwa sekarang sedang marak-maraknya *brand* lokal bermunculan untuk mengeluarkan produk-produk perawatan kulit serta wajah *diplatform* media sosial.



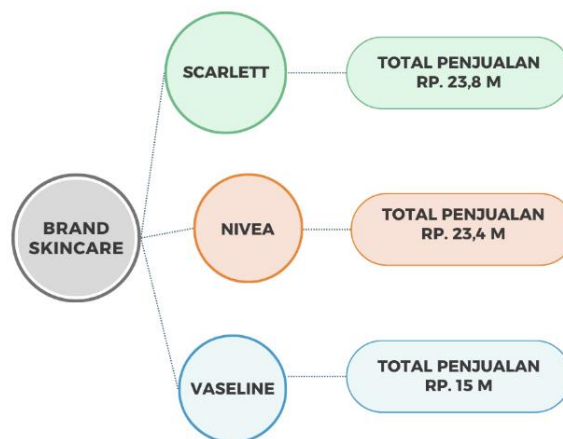
Gambar 1.1 Prefensi Responden Memilih Skincare

Sumber: databoks.katadata.co.id

Untuk menunjang keberhasilan dan kesuksesan dalam penjualan produk tersebut memerlukan konsumen. Konsumen lebih tertarik dengan konten komunikasi yang ditampilkan secara visual karena banyak informasi tersedia di media sosial, menghemat waktu dan mendorong partisipasi yang lebih bermakna (Kujur & Singh, 2020). Dalam ritel digital, informasi produk merupakan faktor eksternal yang dapat merangsang citra visual, terutama yang ditampilkan melalui bentuk visual dan verbal dalam pemasarannya. Gambar produk memberikan informasi visual, sedangkan deskripsi produk tentang ukuran, bahan dan merek memberikan informasi verbal yang digunakan untuk merangkum informasi bagi pengguna media sosial yang dapat dibeli melalui ritel digital yang tersedia (Yoo & Kim, 2014).

Seiring dengan berkembangnya media sosial, konsumen biasanya mencari informasi yang diunggah oleh pelanggan terdahulu sebelum melakukan pembelian agar merasa lebih aman ketika ingin membeli suatu produk. Hal ini mungkin menyebar melalui komunikasi multimodal atau informasi elektronik dari mulut ke mulut (Yaseen & Jusoh, 2021). Dengan mendapat informasi elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) bisa mempengaruhi niat beli seseorang. E-WOM bisa dijadikan tolak ukur konsumen untuk menimbulkan niat beli suatu produk karena adanya informasi yang disebarkan oleh individu atau kelompok dari mulut ke mulut melalui internet dengan memberikan pengalaman asli yang dirasakan setelah membeli produk tersebut. Sama halnya dengan konsumen yang memberikan ulasan atau rekomendasi dari konten visual yang dilihat, banyak orang yang percaya dengan ulasan yang diberikan oleh orang lain. Ketika mendapatkan informasi dari e-WOM masyarakat cenderung percaya sehingga, masyarakat juga memiliki persepsi tersendiri tentang kepercayaan terhadap suatu produk yang memicu adanya niat membeli (Sa'ait, Kanyan, & Nazrin, 2016). Niat membeli pelanggan dalam hal proses yang mereka lalui untuk memperoleh produk atau layanan, yang mencakup memutuskan antara berbagai merek dan kemudian melakukan pembelian yang mereka sukai (Annafik & Rahardjo, 2012).

Perusahaan perawatan wajah dan kulit harus menyajikan produk dengan visual yang unik untuk menarik niat beli konsumen dan menimbulkan komentar positif dari calon pelanggan. Seperti yang sudah kita ketahui beberapa *brand* seperti Makeover, Wardah dan Emina sangat menguasai industri kecantikan. Munculnya brand baru seperti By Lizzie Parra Beauty, Rollover Reaction menjadi pelengkap persaingan di industri ini. Karena, mereka mengeluarkan produk dengan inovasi serta kreativitas yang baru mulai dari riasan bibir seperti *lipstick*, *lipcream*, *lipmatte*, dan *liptint*. Lalu ada riasan wajah seperti *cushion* dan *foundation*. Ada juga masker wajah yang beragam variasinya. Salah satu *brand* baru yang tidak kalah saing yang menjadi *brand* lokal terfavorit adalah Scarlett Whitening. *Brand* ini memproduksi dan menyediakan beragam produk perawatan wajah maupun kulit dan bisa diandalkan untuk berbagai masalah kulit wajah, seperti kulit berjerawat, kusam, kering, dan sebagainya.

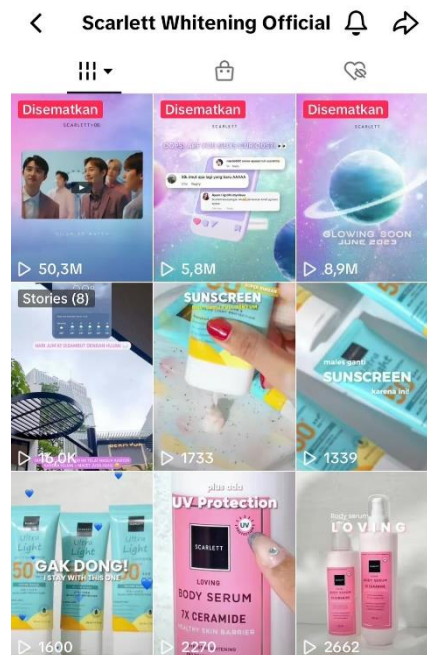


Gambar 1.2 Top Brand Produk Kecantikan

Sumber: compas.co.id

Berdasarkan data diatas, produk kecantikan dengan merek Scarlett mampu berada pada urutan kesatu dalam penjualan *skincare* lokal terfavorit. Walaupun dikategorikan sebagai merek yang baru muncul pada tahun 2017 Scarlett telah berhasil meraih total penjualan sebesar Rp. 23,8 miliar sepanjang kuartal II tahun 2022 dan berhasil menempati posisi pertama. Posisi kedua adalah Nivea yang hasil

penjualannya tidak kalah jauh dengan Scarlett sebesar Rp. 23,4 miliar. Dengan adanya hasil penjualan yang tidak terlalu jauh, menunjukkan bahwa persaingan semakin sengit. Total penjualan tersebut di dukung oleh konten visual yang ditampilkan oleh Scarlett dan *feedback* yang diberikan oleh pelanggan berupa e-WOM. Namun, konten visual yang ditampilkan pada akun media sosial Scarlett pada saat ini mengalami penurunan dalam *views* atau jangkauan pelanggan untuk melihat konten tersebut. Tidak hanya itu, e-WOM yang diberikan oleh pelanggan *skincare* Scarlett juga mengalami penurunan dan banyak ulasan-ulasan yang berdampak negatif pada niat pembelian pelanggan. Dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.3 Konten Visual Skincare Scarlett

Sumber: Aplikasi TikTok



Gambar 1.4 Ulasan Pelanggan Skincare Scarlett

Sumber: Aplikasi TikTok

Dengan adanya permasalahan yang ditampilkan di atas *skincare* Scarlett harus menentukan strateginya untuk mempertahankan *competitive advantagenya* sebagai produk perawatan wajah dan kulit nomor satu. Karena, masih ada *brand* lain yang mengeluarkan produk yang serupa dan terus berinovasi untuk mencapai posisi utama tersebut, ditambah dengan penurunan pada konten visual dan e-WOM yang diberikan pelanggan sangat mempengaruhi niat beli pelanggan pada produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, terdapat suatu permasalahan yang dijadikan fokus oleh peneliti dalam menulis penelitian ini yaitu bagaimana *Skincare* Scarlett dapat menentukan strategi yang tepat untuk mempertahankan *competitive advantagenya* agar posisinya tidak bergeser turun sebagai urutan pertama produk *skincare* terfavorit seiring dengan bermunculan *brand* lain yang juga terkenal dikalangan pengguna *skincare*. Sehingga dengan adanya permasalahan tersebut, peneliti akan melakukan analisa **“Pengaruh Visual Social Media Marketing Pada Customer Purchase Intention Skincare Scarlett: e-WOM sebagai mediasi”**.

2) Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

- a. Meningkatnya persaingan industri kecantikan perawatan kulit dan wajah.
- b. Penurunan jangkauan pelanggan pada konten visual yang ditampilkan.
- c. Penurunan e-WOM pada konten visual.
- d. Pengaruh *social media* pada niat beli pelanggan.
- e. Potensi pengaruh e-WOM dapat memediasi *visual social media marketing* pada *customer purchase intention*.

3) Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penelitian ini memiliki batasan masalah dari penelitian ini yaitu:

- a. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui *skincare* Scarlett dan berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Pembatasan terhadap subjek ini dilakukan dengan tujuan agar pengumpulan data dapat dilakukan secara efektif.
- b. Penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel *visual social media marketing* terhadap variabel *customer purchase intention* dengan e-WOM sebagai variabel mediasi.

4) Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah *visual social media marketing* berpengaruh positif pada *customer purchase intention skincare* Scarlett?
- b. Apakah *visual social media marketing* berpengaruh positif pada e-WOM *skincare* Scarlett?

- c. Apakah e-WOM berpengaruh positif pada *customer purchase intention skincare* Scarlett?
- d. Apakah e-WOM dapat memediasi pengaruh *visual social media marketing* pada *customer purchase intention skincare* Scarlett?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1) Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

- a. Untuk mengetahui *visual social media marketing* memiliki pengaruh positif pada *customer purchase intention skincare* Scarlett.
- b. Untuk mengetahui *visual social media marketing* memiliki pengaruh positif pada e-WOM *skincare* Scarlett.
- c. Untuk mengetahui e-WOM memiliki pengaruh positif pada *customer purchase intention skincare* Scarlett.
- d. Untuk mengetahui e-WOM dapat memediasi pengaruh *visual social media marketing* pada *customer purchase intention skincare* Scarlett.

2) Manfaat

Peneliti berharap dapat memberikan manfaat dengan hasil penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis

Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat secara teoritis mengenai apa saja yang bisa dijadikan faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Peneliti juga berharap dapat memberikan wawasan atau pengetahuan yang baru mengenai variabel-variabel yang diteliti terhadap pembaca ataupun peneliti lain yang ingin membahas variabel yang diuraikan terhadap niat beli konsumen.

- b. Manfaat Praktis

Adapun manfaat bagi peneliti, yaitu dapat memberikan wawasan baru kepada peneliti untuk memahami secara mendalam serta belajar mengenai faktor apa saja yang memberikan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk perawatan wajah dan kulit.

Bagi akademis, peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk mahasiswa manajemen dengan konsentrasi pemasaran yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai variabel *visual social media marketing* terhadap *customer purchase intention*: e-WOM sebagai mediasi.

Bagi perusahaan, peneliti berharap dapat memberikan saran ataupun *insight* bagi pelaku usaha khususnya yang memproduksi dan menjual produk perawatan wajah dan kulit untuk mengetahui strategi mana saja yang harus dipertahankan, diperbaharui, ataupun mengganti dengan strategi baru untuk tetap bisa mempertahankan *competitive advantage* bagi usaha tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- AIContentfy. (2023, November 6). *The Importance of Visual Content for Your Marketing Strategy*. Retrieved from AIContentfy: <https://aicontentfy.com/en/blog/importance-of-visual-content-for-marketing-strategy>
- Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 1701–1708. doi:10.5267/j.msl.2020.1.010.
- Al-Gasawneh, J., Hasan, M. A., Joudeh, J. M., Nusairat, N., Ahmad, A. M., & Ngah, A. H. (2023). Mediating Role of E-Word of Mouth on the Relationship between Visual Social Media Marketing and Customer Purchase Intention in Jordanian Real Estate Companiesmy 6. *General Management*. doi:10.47750/QAS/24.193.21
- Aljabari, M. A., Joudeh, J. M., Aljumah, A. I., Gasawneh, J. A., & Daoud, M. K. (2023). The Impact Of Wensite Quality On Online Purchase Intention: The Mediating Effect Of e-WOM, Jordan Context. *International Journal Of Professional Business Review*, 01-21.
- Annafik, A. F., & Rahardjo, M. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha. *Diponegoro Journal Of Management*, 274-281.
- Araujo, C. J., Perater, K. A., Quicho, A. M., & Etrata, A. E. (2022). Influence of TikTok Video Advertisements on Generation Z's Behavior and Purchase Intention. *International Journal Of Social And Management Studies (IJOSMAS)*.
- Arum, C. W. (2022, Mei 27). *7 Tren Skincare Anak Muda yang Digandrungi, Dari Berbahan Alami sampai Skinimalism*. Retrieved from GenzDaily.com:

<https://www.genzdaily.com/gen-z/pr-4083478680/7-tren-skincare-anak-muda-yang-digandrungi-dari-berbahan-alami-sampai-skinimalism>

- Azjen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- Chan, I. C., Chen, Z., & Leung, D. (2023). The more the better? Strategizing visual elements in social media marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management* , 268-289. doi:10.1016/j.jhtm.2022.11.007
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295-336.
- Dinata, J. S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). Country of Origin dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli iPad di Indonesia (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Ipad di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(1) : 1-8.
- Ellen, & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh Electronic Word OfMouth (e-Wom) Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intension; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 411-419.
- Fedric Kujur, S. S. (2020). Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *ournal of theoretical and applied electronic commerce research*. doi:10.4067/S0718-18762020000100104
- Gao, J., Zheng, P., Jia, Y., Chen, H., Mao, Y., & et, a. (2020). Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. doi:10.1371/journal.pone.0231924
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4*. Semarang: Universitas Dipenogoro .

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, F. J., Black, C. W., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hanseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 115-135. doi:10.1007/s11747-014-0403-8
- Huang, L. Y., Hsieh, Y. J., & Wu, Y. C. (2014). Gratifications and social network service usage: The mediating role of online experience. *Information and Management*, 774-782. doi:10.1016/j.im.2014.05.004
- Ismanto, & Susanti, E. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Prima Fresh. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*(Volume 2 Nomor 1 November 2019).
- Joan, V. (2022). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit*. Retrieved from [compas.co.id: https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/](https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/)
- Keni, K., Aritonang, L. R., Pamungkas, A. S., & Wilson, N. (2022). An integrated analysis of factors affecting consumers' purchase intention toward batik: a comparative study between Indonesia and Malaysia. *International Journal Management Practice*.
- Liu, Y., Jiang, D., & Zhou, G. (2019). The Effect of eWOM on Tourist Purchase Intentions: The Mediating Effect of Trust. *International Conference on Education, Management, and Computer (ICEMC)*. doi: 10.25236/icemc.2019.124

- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research*. The Marketing Book.
- Meiryani. (2021). *Memahami Koefisien Determinasi Dalam Regresi Linear*. Retrieved from Binus: <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/>
- Mustafi, M. A., & Hosain, M. S. (2020). The role of online advertising on purchase intention of smartphones: mediating effects of flow experience and advertising value. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 385-410.
- Mustafi, M. S., & M, H. S. (2020). The role of online advertising on purchase intention of smartphones: mediating effects of flow experience and advertising value. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 385-410.
- Nitzl, e. a. (2016). *Mediation Analysis in Partial Least Squares Path Modeling: Helping Researchers Discuss More Sophisticated Models* .
- Pahlevi, R. (2022, September 4). *Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endoser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 121–131.
- Purwianti, L., & Khoviati, S. (2021). Analysis Effect Of Service Recovery On Customer Loyalty With Satisfaction And Wom (Word Of Mouth) As Mediation Variables At Four-Star Hotels In Batam City. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 152-158. doi:10.22437/jbsmr.v4i2.12524.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 73-80.

- Schiffman, & Kanuk, L. (2000). *Customer Behavior*. Prentice Hall .
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill ng Approach, 7th Edition*. New Jersey: Wiley.
- Singh, C., Abraham, A., & Pandey, A. (2019). *Visual Social Marketing*. India: BPB Publications.
- Solimun, A. A., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Vidyanata, D. (2022). Understanding the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention : A Value-Based Adoption Model. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 305-321.
- Yaseen, S., & Jusoh, N. (2021). The Influence of Electronic Word Of Mouth In Social Media On Consumers Purchasing Intention In Jordan. *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*, 850-857. doi:10.17051/ilkonline.2021.04.92
- Yoo, J., & Kim, M. (2014). The effects of online product presentation on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Business Research*, 2464-2472.
- Zhang, X., Zhao, S., & Vikram, P. (2016). The Impact of Visual Content on Electronic Word of Mouth (eWOM) in Social Media: A Consumer Perspective.