

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, terutama di industri kecantikan yang sangat bergantung pada kepercayaan konsumen. TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer kini menjadi alat penting dalam mengembangkan kampanye pemasaran dan membangun hubungan dengan konsumen. Skin Game, telah memanfaatkan strategi social media marketing secara aktif, namun data menunjukkan bahwa tingkat penjualannya masih tertinggal dibandingkan kompetitor meskipun memiliki jumlah pengikut yang lebih tinggi. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang efektivitas konten pemasaran serta pengaruh elemen informasi dalam membentuk brand image dan purchase intention.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan electronic word-of-mouth (eWOM) terhadap purchase intention konsumen. Lebih lanjut, penelitian ini juga mengeksplorasi peran brand image sebagai variabel intervening.

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS), yang memungkinkan pengujian hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel. Penelitian ini melibatkan 474 responden yang merupakan pengguna TikTok di Indonesia dan mengenal brand Skin Game.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing, information quality, dan information adoption berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Di antara variabel tersebut, social media marketing merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi niat beli. Selain itu, brand image terbukti memainkan peran sebagai mediator yang signifikan dalam memperkuat pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap purchase intention.

Namun, hasil deskriptif menunjukkan bahwa indikator “Saya menyukai iklan yang diposting Skin Game di TikTok mereka” memperoleh skor paling rendah dalam variabel social media marketing. Hal ini mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap daya tarik konten iklan yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan memperbaiki pendekatan kreatif dalam konten promosi, misalnya dengan menggunakan format storytelling, native advertising, dan kolaborasi dengan influencer yang lebih representatif terhadap target audiens, guna meningkatkan keterlibatan konsumen dan efektivitas pemasaran.

Kata Kunci: social media marketing, eWOM, purchase intention, brand image TikTok.