

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@SKINGAMEOFFICIAL TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
PADA PRODUK SKIN GAME**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Meista Asmalda Nurrisya

6031801064

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-
ISK/S/III/2022
BANDUNG
2022**

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM
@SKINGAMEOFFICIAL ON CONSUMER PURCHASE
INTENTIONS OF SKIN GAME PRODUCTS**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in
Management

By:

Meista Asmalda Nurrisya

6031801064

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by National Accreditation Agency

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @SKINGAMEOFFICIAL
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SKIN GAME**

Oleh :

Meista Asmalda Nurrisyah

6031801064

Bandung, 15 Juli 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing Skripsi

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Meista Asmalda Nurrisya

Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 13 Mei 2000

Nomor Pokok Mahasiswa : 6031801064

Program Studi : Manajemen

Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Pengaruh Sosial Media Instagram @skingameofficial Terhadap Niat Beli
Konsumen Pada Produk Skin Game**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir, dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapat gelar akademik, profesi, atau vokasi, sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 1 Juli 2022

Pembuat pernyataan :



Meista Asmalda Nurrisya

ABSTRAK

Industri kecantikan di Indonesia sedang bertumbuh pesat. Dengan banyaknya jumlah merek lokal *skincare* yang ada pada saat ini, maka setiap *brand* perlu memiliki keunikannya sendiri agar dapat bertahan untuk bersaing dengan kompetitor. Tidak hanya karena *brand skincare* lokal yang mulai meluas, namun perusahaan juga dituntut untuk bersaing ketika memasarkan juga menjual produknya. Skin Game adalah salah satu *skincare* merek lokal berdiri pada tahun 2020 yang menggunakan media sosial sebagai salah satu alat komunikasi dan pemasarannya.

Media Sosial banyak mengubah cara berkomunikasi dan cara berinteraksi dalam pemasaran. Perusahaan dan konsumen memiliki wadah baru dalam membuat dan menyebarkan informasi atau konten. Pertumbuhan ini tentunya membuat para pebisnis dapat lebih dekat dengan konsumen melalui media sosial, yang selanjutnya memengaruhi perilaku konsumen dalam mencari informasi mengenai produk atau merek. Perusahaan perlu beradaptasi dan menemukan strategi baru dengan memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk pemasaran. Dalam mengoptimasi penggunaan media sosial dapat dipenuhi dengan *Context, Communication, Collaboration, dan Connection*. Terpenuhi indikator-indikator tersebut dapat memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram @skingameofficial terhadap niat beli konsumen pada produk Skin Game.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatori. Menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *judgemental sampling* untuk pengambilan sampelnya kepada 100 responden dengan kriteria mereka yang berusia 17-30 tahun, peduli akan perawatan kulit, dan mengetahui media sosial Instagram Skin Game. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukan sub variabel *communication* (X2) dan *collaboration* (X3) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel niat beli (Y). Sedangkan sub variabel *context* (X1) dan *connection* (X4) tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel niat beli (Y) karena tidak memenuhi kriteria pada pengujian menggunakan metode *stepwise*.

Kata Kunci: Media Sosial, Niat Beli Konsumen

ABSTRACT

The beauty industry in Indonesia is growing rapidly. With the large number of local skincare brands currently available, each brand must have its own uniqueness in order to compete with competitors. Not only because local skincare brands are starting to expand, but companies are also required to compete when do marketing and selling their products. Skin Game is one of the local skincare brands established in 2020 that uses social media as their means of communication and marketing.

Social Media has changed the way we communicate and interact in marketing. Companies and consumers have found new platforms for creating and disseminating information or content. This growth certainly makes business people closer to consumers through social media, which in turn influences consumer behavior in seeking information about products or brands. Companies need to adapt and find new strategies by utilizing social media as their marketing tool. Optimizing the use of social media can be fulfilled with Context, Communication, Collaboration, and Connection. The fulfillment of these indicators can influence consumers' purchase intentions for marketed products. This study aims to analyze the influence of Instagram @skingameofficial social media on consumer purchase intentions on Skin Game products.

This type of research is quantitative research with explanatory research methods. Using a non-probability sampling method with judgmental sampling technique for sampling to 100 respondents with the criteria of 17-30 years old person who cared about skin care, and knew the Skin Game's Instagram. The analysis technique used is quantitative descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The results showed that the sub-variables communication (X2) and collaboration (X3) had a significant positive effect on the purchase intention variable (Y). While the sub-variables context (X1) and connection (X4) do not have a significant positive effect on the purchase intention variable (Y) because they do not meet the criteria for testing using the stepwise method.

Keywords: Social Media, Consumer Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Segala puji & syukur bagi Tuhan Yang Maha Esa atas berkat & rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu dan sebaik-baiknya. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram @skingameofficial Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Skin Game” ini disusun dengan sepenuh hati, melewati senang, sedih, dan frustrasi yang bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam meraih gelar Sarjana di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Dengan selesainya skripsi ini, penulis berharap penelitian ini dapat memberi manfaat dan berguna bagi seluruh pihak baik secara akademik maupun non akademik.

Perjalanan penulis dalam menyelesaikan perkuliahan juga skripsi tentunya tidak luput dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rina Rohyantini dan Yayan Riyanto selaku orang tua penulis yang selalu menyayangi, mendoakan, mendukung, juga memenuhi kebutuhan penulis selama hidup.
2. Fikar Iqbal Tawakkal dan Rajwa Khalisha Mefiyanna selaku saudara kandung penulis yang selalu berbagi cerita, gelak tawa, dan siap diganggu penulis jika sedang pusing dengan skripsinya.
3. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. selaku pembimbing seminar proposal hingga skripsi, juga Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang sudah meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan kritik & saran, membantu penulis dalam mengerjakan skripsi, juga memberikan ilmu & pengalaman selama masa perkuliahan.
4. Bapak Fernando Mulia, SE., M.Kom. selaku dosen wali yang telah banyak membantu penulis dalam perkuliahan, memberikan kritik dan saran setiap penulis akan membuat keputusan mengenai arah perkuliahan.

5. Seluruh dosen & *staff* Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan seluruh ilmu juga bantuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Chianti Ridwan, Nadya Arlinda, Imara Putri, Almh. Shafa Dena, Fayra Azzahra, Syania Dhea, dan Alya Difa selaku sahabat penulis di bangku kuliah yang selalu saling membahu, mendengarkan, dan bertukar pikiran.
7. Tasca Maverick, Febria Nur Zahra, dan Jeihan Aulia selaku sahabat penulis sejak SMP yang selalu menjadi tujuan untuk berkeluh kesah, bersenang-senang.
8. *Cat Kingdom* atau kucing-kucing penulis yang setia menemani penulis dan selalu pasrah ketika dijadikan *stress ball* jika penulis sedang pusing dengan segala urusan.
9. Ardhiatma Nugraha atau Aga selaku orang terdekat setelah keluarga dan teman yang selalu menemani dan sabar mendengar keluh kesah penulis, membantu, juga memotivasi penulis dalam menyusun skripsi.
10. Seluruh teman & pihak yang tidak dapat disebutkan yang telah hadir dalam hidup penulis dan membantu penulis semasa kuliah.

Semoga Tuhan selalu memberkati, melindungi, dan menyayangi seluruh pihak yang telah berperan dalam perjalanan perkuliahan penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi masih banyak hal yang perlu diperbaiki. Maka dari itu, penulis sangat terbuka untuk segala kritik dan saran yang membangun agar dapat memperbaiki penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Bandung, 1 Juli 2022

Meista Asmalda Nurrisya

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB 1 Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Kerangka Penelitian	10
1.6 Hipotesis Penelitian.....	12
BAB 2 Tinjauan Pustaka.....	13
2.1 Media Sosial.....	13
2.2 Social Media Marketing.....	14
2.3 Instagram.....	15
2.4 Niat Beli	15
2.5 Penelitian Terdahulu	17
BAB 3 Metode dan Objek Penelitian.....	21
3.1 Metode Penelitian.....	21
3.1.1 Jenis Penelitian.....	21
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.1.3 Populasi dan Sampel Penelitian	23

3.1.4 Operasional Variabel.....	24
3.1.5 Pengukuran Variabel.....	28
3.1.6 Teknik Analisis Data.....	28
3.1.6.1 Uji Statistik Deskriptif	28
3.1.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	29
3.1.6.3 Regresi Linear Berganda.....	29
□ Uji F	30
□ Uji T	30
□ Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R ²)	30
□ Uji Validitas	31
□ Uji Reliabilitas	32
3.2 Objek Penelitian	33
3.2.1 Profil Perusahaan	33
3.2.2 Profil Responden.....	35
BAB 4 Hasil dan Pembahasan	36
4.1 Persepsi Konsumen Mengenai Media Sosial Pada Instagram @skingameofficial	37
4.2 Persepsi Konsumen Mengenai Niat Beli Produk Skin Game	42
4.3 Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram @skingameofficial terhadap Niat Beli Konsumen Produk Skin Game	44
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	44
4.3.1.1 Uji Heteroskedastisitas.....	44
4.3.1.2 Uji Multikolinearitas	45
4.3.1.3 Uji Normalitas.....	45
4.3.2 Regresi Linear Berganda.....	47
4.3.2.1 Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	47
4.3.2.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	48
4.3.2.3 Excluded Variable.....	50
4.3.2.4 Koefisien Determinasi (R ²).....	51
BAB 5 Kesimpulan dan Saran	53
5.1 Kesimpulan	53

5.2 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	60
RIWAYAT HIDUP.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil <i>Preliminary Research</i>	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Operasional Variabel X (Media Sosial)	24
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y (Niat beli)	27
Tabel 3.3 Penilaian Skala Likert Berdasarkan <i>Five-Point Scale</i>	28
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	32
Tabel 3.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.1 Rata-rata Hitung Tiap Pernyataan.....	36
Tabel 4.2 Rata-rata Jawaban Responden Pada Variabel Media Sosial.....	37
Tabel 4.3 Rata-rata Jawaban Responden Pada Sub Variabel Niat Beli	42
Tabel 4.4 Multikolineartias X1, X2, X3, X4 terhadap Y.....	45
Tabel 4.5 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	46
Tabel 4.6 Metode <i>Stepwise</i>	47
Tabel 4.7 Hasil Uji F	48
Tabel 4.8 Hasil Uji T.....	49
Tabel 4.9 <i>Excluded Variable</i>	50
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Indonesian Digital Report 2021</i>	1
Gambar 1.2 <i>Use of Social Media for Brand Research 2021</i>	2
Gambar 1.3 Profil Instagram Skin Game	4
Gambar 1.4 <i>Feeds</i> Instagram @somethincofficial	5
Gambar 1.5 <i>Feeds</i> Instagram @bhumiofficial	5
Gambar 1.6 <i>Feeds</i> Instagram @skingameofficial	5
Gambar 1.7 Model Penelitian	12
Gambar 3.1 Produk Acne Warrior	33
Gambar 3.2 Kampanye Skin Game for Everyone	34
Gambar 3.3 Kampanye Skin Game for Everyone	34
Gambar 3.4 Kampanye Skin Game for Everyone	35
Gambar 4.1 Komentar Konsumen pada Instagram @skingameofficial	39
Gambar 4.2 Komentar Konsumen pada Instagram @skingameofficial	39
Gambar 4.3 Salah Satu Konten Instagram @skingameofficial	39
Gambar 4.4 Jawaban Admin Instagram @skingameofficial	40
Gambar 4.5 Demo Produk <i>Cloud Sunscreen</i>	41
Gambar 4.6 Grafik <i>Scatterplot</i> X1, X2, X3, X4 terhadap Y	44
Gambar 4.7 Grafik Garis P-plot	46

DAFTAR LAMPIRAN

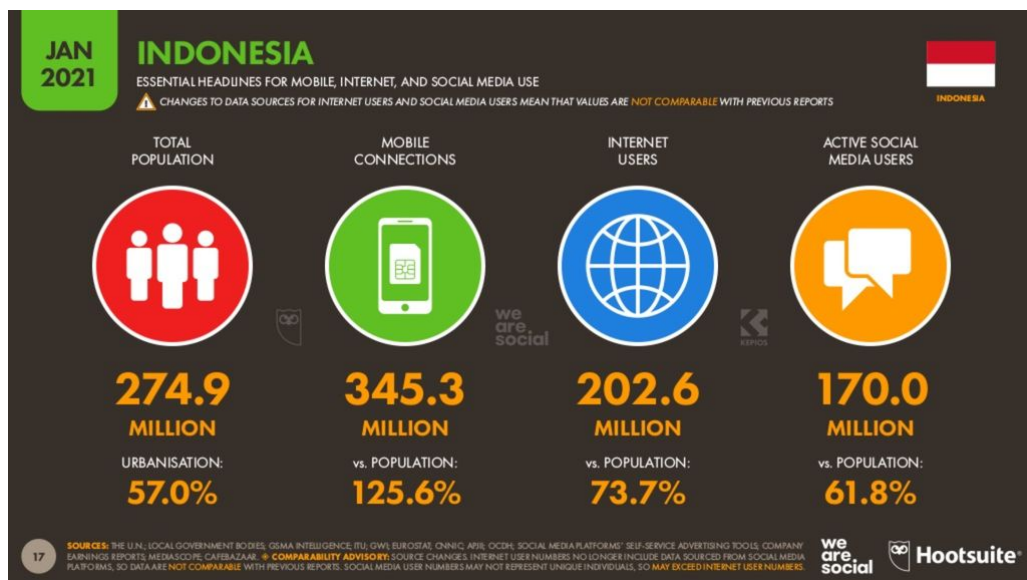
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	60
Lampiran 2. Hasil Kuesioner	64

BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

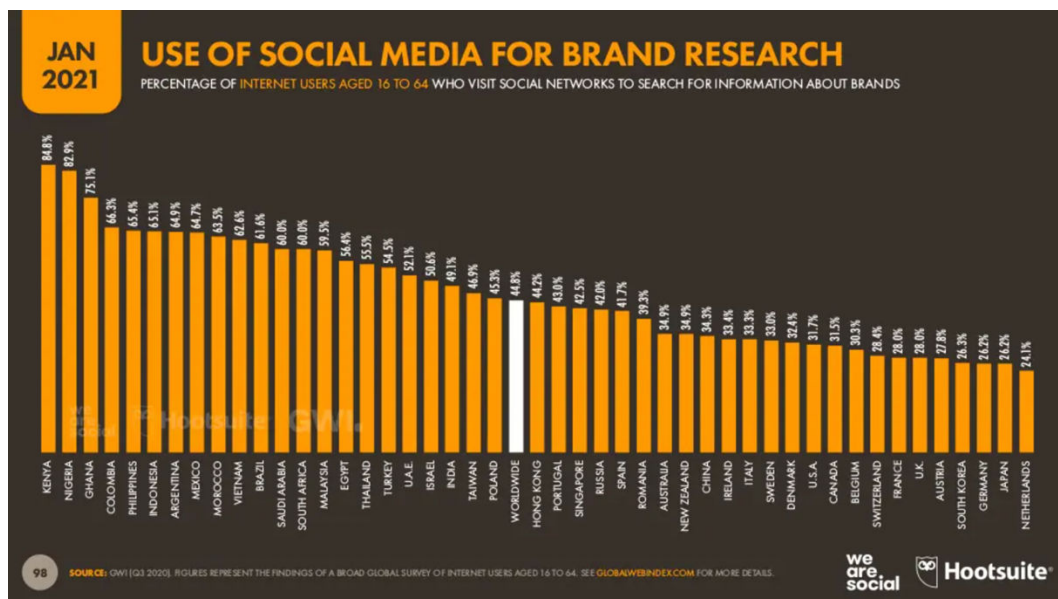
Media sosial didefinisikan sebagai satu set dinamis aplikasi *online* yang dibangun di atas dasar Web 2.0 untuk kemungkinan membuat konten dan berbagi konten yang dibuat pengguna. (Berthon dkk., 2012). Media sosial memberikan satu wadah bagi masyarakat tidak hanya untuk mendapat informasi dan berinteraksi, tetapi juga sebagai sarana hobi dan kegemaran. Salah satu dampak dari internet juga dapat dirasakan ketika media sosial memberikan kemudahan kepada banyak sektor bisnis di industri 4.0. Penggunaan media sosial membantu para pebisnis dalam memasarkan produk dan mereknya. Pemasaran melalui media sosial tentunya memanfaatkan pihak ketiga dalam menghubungkan perusahaan atau pengusaha dengan konsumen. Besar kesempatan para pebisnis untuk lebih dekat dengan konsumen melalui media sosial, terbukti dari tingginya penggunaan media sosial di Indonesia.



Gambar 1.1 *Indonesian Digital Report 2021*

Sumber: <https://wearesocial.com/digital-2021>

Dilihat dari gambar 1.1, hal tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 73,7% dari populasi Indonesia memakai Internet. Total populasi di Indonesia per Juni 2021 mencapai 274 juta orang (Kompas, 2021) yang artinya sebanyak 202,6 juta masyarakat Indonesia sudah tersentuh dengan dunia maya. *we are social* juga menuliskan bahwa 170 juta masyarakat Indonesia atau setara 61,8% dari populasinya sudah aktif dalam menggunakan media sosial sehari-hari.



Gambar 1.2 *Use of Social Media for Brand Research 2021*

Sumber: <https://wearesocial.com/digital-2021>

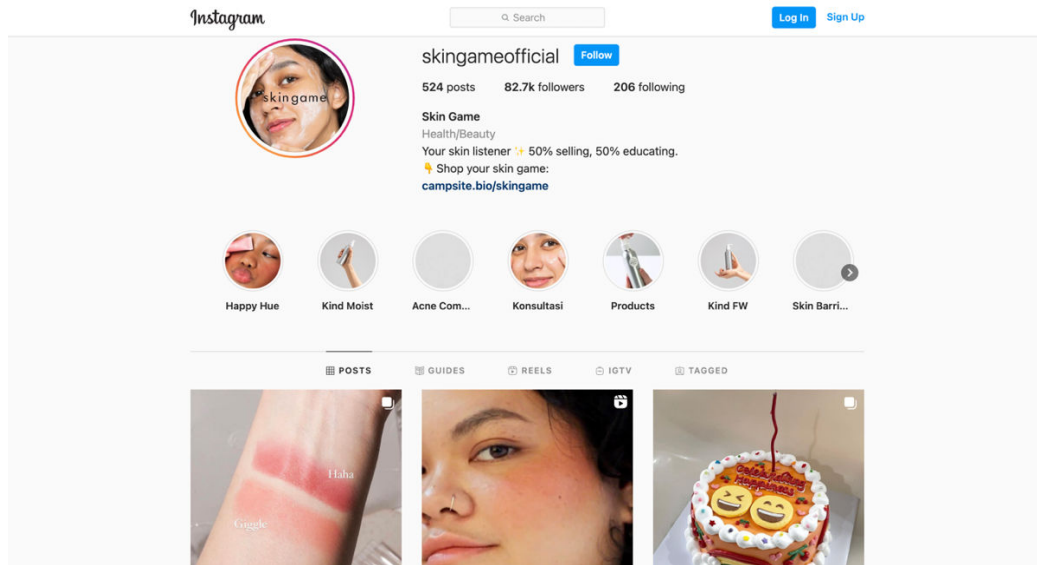
Dalam gambar 1.2 dapat dilihat 65,1% dari pengguna media sosial di Indonesia memanfaatkan internet untuk mencari informasi mengenai *brand*. Mengacu pada persentase tersebut, media sosial dijadikan sumber informasi produk juga sebagai dasar pengambilan keputusan oleh masyarakat luas. Tentunya hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk membangun *brand* mereka dengan memanfaatkan sepenuhnya berbagai bentuk media yang dihasilkan media sosial.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh pengusaha. Hingga Juli 2021, Indonesia menempati posisi keempat sebagai pengguna terbanyak setelah India, Amerika Serikat, dan Brazil (Datareportal, 2021). Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil gambar atau video dan menyebarkannya ke berbagai layanan jejaring sosial (www.instagram.com). Selain itu Atmoko (2012), menyatakan bahwa nama

Instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Dapat disimpulkan Instagram memudahkan dalam mengambil serta melihat foto, dibuat sedemikian rupa sehingga terlihat lebih indah yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain (Atmoko, 2012). Untuk memaksimalkan hasil dari mengelola akun Instagram bisnis maupun pribadi, terdapat 3 aturan yang perlu diikuti yaitu konten sebagai hal utama dalam Instagram, konsistensi pada pengolahan konten agar lebih mudah memiliki pengikut, dan komunitas sebagai tujuan utama lainnya dalam mengelola akun Instagram untuk berbisnis (Sugiarto, 2018).

Pada saat ini, industri kecantikan di Indonesia sedang bertumbuh pesat. Terbukti pada kenaikan industri kosmetik besar dan kecil di Indonesia yang sebelumnya sebanyak 760 industri pada 2018 dan meningkat menjadi 797 industri pada 2019 (Kemenperin, 2020). Hal itu dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya merek-merek *skincare* lokal di Indonesia. Dengan banyaknya jumlah merek *skincare* lokal saat ini, maka setiap *brand* perlu memiliki keunikannya sendiri agar dapat bertahan untuk bersaing dengan kompetitor. Tidak hanya karena *brand skincare* lokal yang mulai meluas, namun perusahaan juga dituntut untuk bersaing ketika memasarkan juga menjual produknya.

Skin Game adalah salah satu *skincare* merek lokal berdiri pada tahun 2020 yang menggunakan Instagram sebagai salah satu alat komunikasi dan pemasarannya. Sesuai dengan visi yang mereka miliki yaitu komunitas persona yang menjunjung tinggi realisasi diri (skingameofficial.com), untuk mendukung visi tersebut Skin Game menjadikan Instagram sebagai salah satu media untuk merealisasikannya seperti pada gambar 1.3 di bawah ini.



Gambar 1.3 Profil Instagram Skin Game

Sumber: Instagram.com/skingameofficial

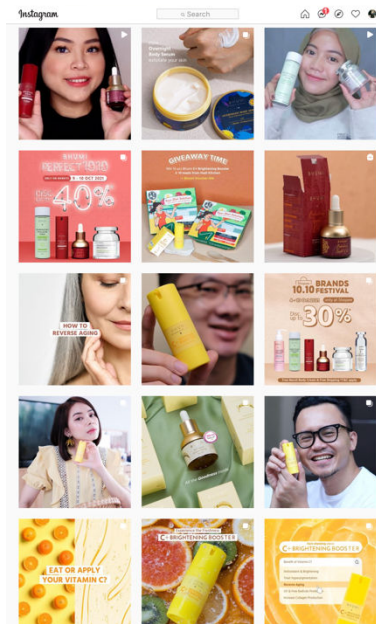
Berbeda dengan tampilan Instagram merek *skincare* lokal lainnya pada gambar 1.4 dan 1.5 yang memiliki tampilan Instagram dipenuhi promosi ataupun pengetahuan mengenai produk, tampilan Instagram akun Skin Game (gambar 1.6) cenderung memiliki *tone of voice* yang humoris. Yang dimaksud dengan *tone of voice* yaitu karakter kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan yang merepresentasikan atau menjadi ciri suatu *brand* (The Acrolinx Team, 2021). Hal tersebut selaras dengan tipe konten yang diberikan seperti edukasi, *user generated content*, penggunaan *meme*, konten viral, dan lain-lain. Sedangkan dalam *Instagram Business Voice & Tone Guidelines* menurut Data Marketing Association (2017), *tone of voice* pada Instagram yang baik adalah konten yang memakai bahasa secara lugas, tidak membingungkan pembaca dengan memasukkan informasi sekaligus, serta tidak mengalihkan perhatian orang dari pesan atau nilai yang ingin disampaikan dari konten tersebut dengan berita atau humor yang mendominasi.



Gambar 1.4 Feeds Instagram

@somethincofficial

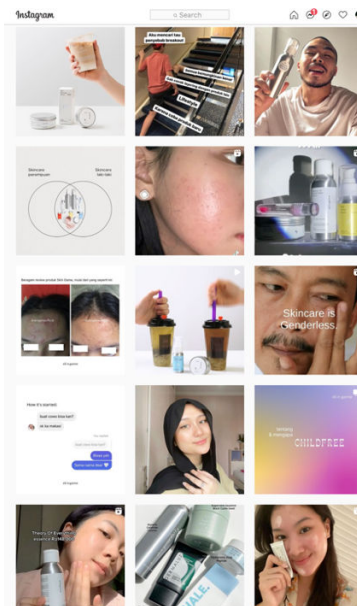
Sumber: Instagram.com/somethincofficial



Gambar 1.5 Feeds Instagram

@bhumiofficial

Sumber: Instagram.com/bhumiofficial



Gambar 1.6 Feeds Instagram @skingameofficial

Sumber: Instagram.com/skingameofficial

Menurut Maoyan dkk. (2014), saat ini pengguna media sosial sebagian besar adalah pengguna muda dan berpendidikan tinggi, mereka memiliki pandangan dan idealis mereka sendiri. Tidak hanya memenuhi kebutuhan individu konsumen, produk dan layanan jaringan konsumen perlu menjadi semakin unik dan dipersonalisasi untuk menunjukkan individualitas dan citra unik para pengguna. Hal ini sesuai dengan sejarah produk utama dan *best seller* Skin Game yaitu Acne Warrior dimana produk tersebut hadir menjawab kekhawatiran konsumen akan sulitnya menemukan obat jerawat tanpa harus membeli produk luar negeri (Prasmul, 2021).

Dari spesialisasi produk dan perbedaan pengelolaan media sosial Skin Game, penulis ingin mengetahui lebih lanjut apakah dengan faktor-faktor tersebut Skin Game sudah dapat memenuhi hal-hal yang perlu dijadikan perhatian dalam menggunakan media sosial seperti menurut Chris Heuer dalam Solis (2010) yang mengemukakan bahwa terdapat 4C dalam mengoperasikan media sosial yaitu: *Context, Communication, Collaboration, dan Connection*. Dengan pengelolaan ini pula, penulis ingin mengetahui efektivitas media sosial Instagram Skin Game terhadap niat beli *followers* Skin Game.

Penulis telah melakukan studi literatur beberapa skripsi dan jurnal. Menurut Imelda dan Martini (2019), media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli *followers* Wardah Kosmetik dengan perolehan nilai tertinggi pada sub variabel *context* (X1) dan nilai terendah pada sub variabel *connection* (X4). Menurut Shintawati (2018), media sosial Instagram juga berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk *skincare* The Body Shop sebesar 27.2%. Dengan studi literatur yang sudah dijelaskan, penulis mendapat gambaran bahwa sub variabel dalam media sosial dapat berbeda-beda, tetapi pada akhirnya tetap memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen maupun *followers*.

Preliminary research dilakukan oleh penulis dengan teknik wawancara kepada 15 responden dengan mempertimbangkan kriteria responden yang peduli akan perawatan kulit dan mengetahui media sosial Instagram Skin Game. *Preliminary research* dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan mengenai media sosial Instagram @skingameofficial kepada responden terhadap niat beli yang mereka rasakan.

Tabel 1.1
Hasil *Preliminary Research*

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden	Jumlah Responden
1.	Apakah informasi mengenai Skin Game mudah didapat/diakses?	Ya, informasi mudah diakses	15/15 responden
2.	Apakah informasi mengenai Skin Game dilengkapi gambar yang menarik?	Ya, saya suka	9/15 responden
		Ya, tapi tidak terlalu suka (dan alasan lainnya)	6/15 responden
3.	Apakah akun Instagram Skin Game memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi produk?	Ya, saya suka lihat dari Instagram	4/15 responden
		Ya, tetapi lebih suka cari informasi di tempat lain (twitter, youtube, etc.)	11/15 responden
4.	Apakah admin Instagram Skin Game cepat merespon pertanyaan/mention/dm	Ya, cukup cepat (membantu, ramah)	4/15 responden
		Tidak tahu, belum pernah mencoba bertanya ke admin	11/15 responden
		Tidak cepat	-
5.	Apakah visualisasi dari gambar mendukung pemahaman atas informasi yang diberikan?	Ya, cukup membantu	8/15 responden
		Kurang, (membingungkan,	7/15 responden

		produk tidak terlihat dengan jelas, dll.)	
6.	Apakah Instagram Skin Game memenuhi kebutuhan info mengenai produk Skin Game?	Ya, memenuhi	6/15 responden
		Ya, tetapi lebih suka mencari info di luar <i>Instagram</i>	9/15 responden
7.	Apakah dengan melihat Instagram Anda tertarik membeli produk Skin Game?	Ya (manfaat produk dijabarkan dengan jelas, konten <i>relate</i> , komentar antar follower membuat penasaran terhadap produk)	4/15 responden
		Lumayan (masih harus mencari <i>review</i> dari tempat lain)	9/15 responden
		Tidak (suka kontennya saja, belum tertarik, etc.)	2/15 responden
8.	Apakah setelah membeli tetap mencari info lewat Instagram?	Ya, masih (info produk baru, promo, dll.)	4/15 responden
		Terkadang (jika butuh baru kembali lihat instagramnya)	3/15
		Tidak (lebih memilih lewat <i>channel</i> lain)	5/15 responden
		Belum tertarik membeli produk Skin Game	3/15 responden

Dari hasil *preliminary research* yang ada pada tabel 1.1, hasil tersebut menunjukkan bahwa 15 responden merasa informasi mudah didapatkan dengan media sosial Instagram Skin Game. Meskipun begitu, 9 dari 15 responden merasa kanal lain lebih memudahkan responden dalam mencari informasi mengenai produk Skin Game. Responden merasa kesulitan harus *scroll feeds* Instagram maupun *highlight story* dan lebih memilih mencari informasi di kanal lain seperti *Youtube*, *Twitter*, atau *Female Daily*. Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa 4 responden tertarik untuk membeli produk Skin Game hanya dengan melihat Instagramnya saja, sedangkan 9 responden masih memerlukan data pendukung lainnya dalam memunculkan niat beli, dan 2 responden lainnya tidak tertarik untuk membeli produk Skin Game karena mereka hanya menyukai kontennya saja, dan belum merasa butuh untuk membeli produk. Berdasarkan hasil dari *preliminary research* yang telah dilakukan, penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram @skingameofficial terhadap Niat Beli Produk *Skincare Skin Game*”

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dijelaskan, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap media sosial Instagram @skingameofficial?
2. Bagaimana niat beli konsumen terhadap produk Skin Game?
3. Berapa besar pengaruh media sosial terhadap niat beli produk Skin Game?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang penulis rumuskan, maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai yaitu:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap media sosial Instagram @skingameofficial?
2. Mengetahui niat beli konsumen terhadap produk Skin Game.
3. Mengetahui besar pengaruh media sosial terhadap niat beli produk Skin Game.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain, diantaranya:

1. Bagi Penulis

Berguna untuk memperluas wawasan penulis dalam bidang pemasaran yang sudah dipelajari dan diaplikasikan pada pemahaman mengenai media sosial yang memengaruhi niat beli konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Menjadi masukan serta bahan evaluasi perusahaan dalam pengelolaan media sosial khususnya Instagram sehingga dapat menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk Skin Game.

3. Bagi Pembaca

Meningkatkan wawasan pembaca dan memberikan referensi untuk penelitian berikutnya yang berkaitan dengan topik.

1.5 Kerangka Penelitian

Menurut Kotler & Keller (2016:642) cara konsumen untuk berbagi konten tekstual, video, audio, maupun gambar ke satu sama lain maupun perusahaan adalah dengan menggunakan media sosial. Instagram menempati peringkat ke-3 untuk media sosial yang paling sering digunakan masyarakat (www.wearesocial.com). Dari *website* resminya Instagram merupakan wadah yang memudahkan orang-orang untuk berbagi foto atau video kepada pengikut mereka atau dengan sekelompok teman tertentu.

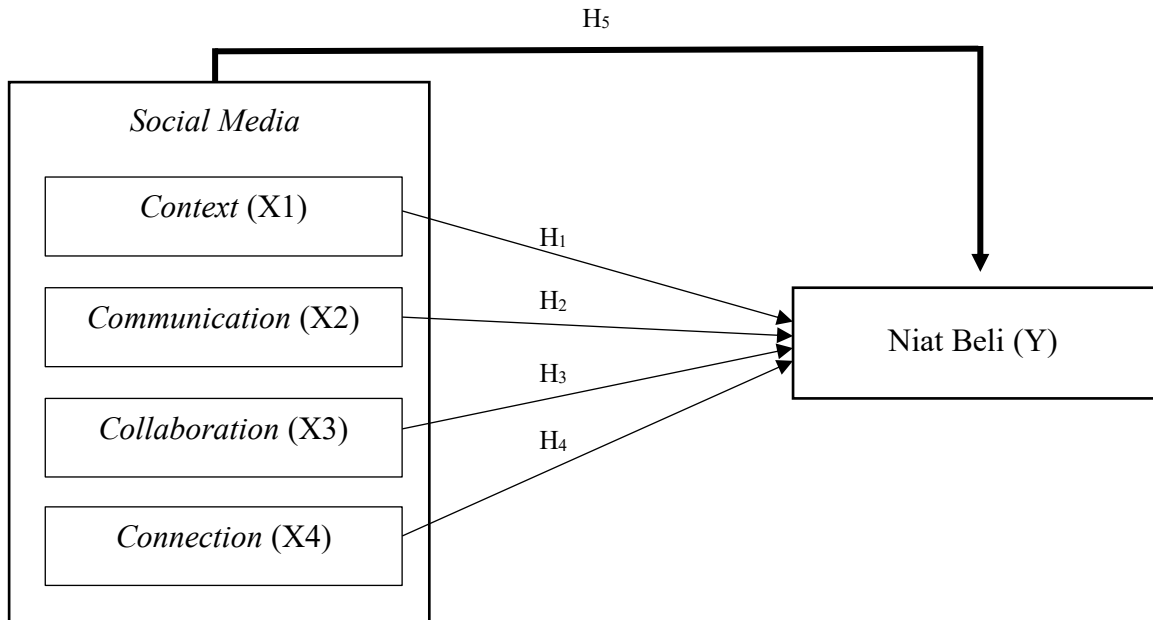
Perbedaan yang dimiliki media sosial dengan media komunikasi pemasaran lainnya ada pada karakter media sosial yaitu *Always on and Everywhere* (Powers dkk., 2012) Hal tersebut menjadi peluang besar untuk para pemasar melakukan komunikasi pemasaran dimanapun dan kapanpun. Untuk mengoptimasi penggunaan media sosial, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menggunakan media sosial, yaitu *Context, Communication, Collaboration*, dan *Connection* yang juga disebut 4C (Heuer, 2010).

Schiffman dan Kanuk (2004:25) menerangkan bahwa niat beli konsumen dapat timbul meliputi kesadaran akan kebutuhan, pengaruh eksternal, pengenalan

produk, dan evaluasi alternatif. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016:198), niat beli merupakan bentuk dari perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk dengan dasar keinginan, penggunaan, dan pengalaman pada produk tersebut. Ketika seseorang memiliki motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, hal tersebut dapat menjadi dorongan untuk berperilaku menguasai objek tersebut. Sebaliknya, seseorang akan menghindari objek bersangkutan jika memiliki motivasi yang rendah. Terdapat beberapa indikator dalam niat beli seperti niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif (Ferdinand, 2016).

Pemasaran media sosial dapat mempengaruhi faktor eksternal persepsi konsumen terhadap produk mereka, yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat beli konsumen (Maoyan dkk., 2014). Selain itu, interaksi sosial dan risiko yang dipersepsikan melalui sosial media juga dapat memengaruhi niat beli konsumen (Gunawan & Huarng, 2015). Kriteria yang secara langsung mempengaruhi pembelian melalui media sosial adalah informasi produk, kegunaan produk, pengalaman media sosial, dampak sosial, dan perbedaan gender. Oleh karena itu, Balakrishnan dkk. (2014) berpendapat bahwa para pemasar membutuhkan media sosial untuk mempromosikan produknya agar dapat menjangkau pasar melalui media sosial karena dianggap lebih efektif dan efisien.

Dengan demikian dasar dari penelitian ini dibentuk dalam kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1.7 Model Penelitian

Sumber: Hasil Studi Literatur

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Context* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen Skin Game.
- H2 : *Communication* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen Skin Game.
- H3 : *Collaboration* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen Skin Game.
- H4 : *Connection* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen Skin Game.
- H5 : Media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen Skin Game.