

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas pemasaran. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform strategis bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen secara luas dan efektif. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial mampu meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen serta memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Dash *et al.*, 2021). Dalam konteks tersebut, *social media marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran modern. *Social media marketing* memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menyampaikan informasi produk secara menarik melalui konten visual seperti gambar, video, serta fitur interaktif lainnya. Selain itu, *social media marketing* juga memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sehingga dapat memperkuat hubungan dengan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek (Yadav & Rahman., 2021).

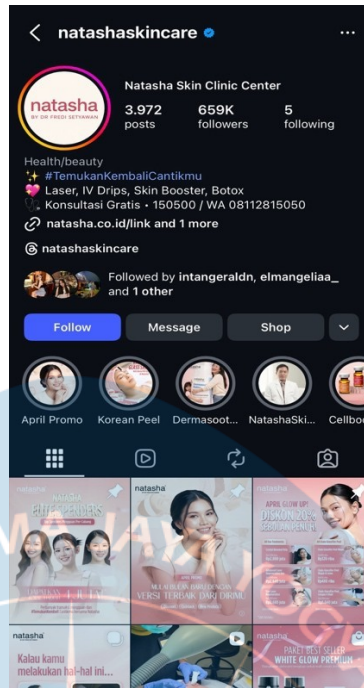
Dalam konteks pemasaran, tujuan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah mendorong munculnya *purchase intention* pada konsumen. *Purchase intention* merupakan kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di masa mendatang. Niat ini terbentuk melalui proses evaluasi yang

melibatkan berbagai faktor, seperti informasi yang diterima, pengalaman sebelumnya, serta persepsi terhadap merek. Penelitian menunjukkan bahwa *purchase intention* menjadi indikator penting dalam memprediksi perilaku pembelian aktual konsumen (Haudi *et al.*, 2022). Dalam upaya meningkatkan *purchase intention*, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhinya, seperti *brand trust*, *brand image*, serta *e-WOM*.

Brand trust merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dalam hal keandalan, kualitas, serta kemampuan merek dalam memenuhi janji yang diberikan. Kepercayaan ini dapat terbentuk melalui pengalaman konsumen maupun interaksi yang terjadi melalui media sosial. Tingginya *brand trust* akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Dash *et al.*, 2021). Selain itu, *brand image* juga memiliki peran penting dalam memengaruhi *purchase intention*. *Brand image* merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran, pengalaman konsumen, serta citra yang dibangun oleh perusahaan. *Brand image* yang positif akan meningkatkan daya tarik suatu merek dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Salhab *et al.*, 2023). Dalam era digital saat ini, aktivitas *social media marketing* berperan dalam membentuk *brand trust* dan *brand image*. Melalui konten yang menarik serta interaksi yang dilakukan di berbagai platform media sosial, perusahaan dapat membangun citra merek yang positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, aktivitas *social media marketing* dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek serta meningkatkan *purchase intention* konsumen. Selain itu, *e-WOM* juga memiliki peran penting dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen. *e-WOM* merupakan bentuk

komunikasi antar konsumen melalui media digital yang berisi ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman penggunaan suatu produk atau layanan. Informasi yang dibagikan melalui media sosial dapat memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Semakin positif ulasan dan rekomendasi yang diterima konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian. Dalam era digital saat ini, *e-WOM* menjadi salah satu sumber informasi yang banyak dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian karena dinilai lebih objektif dan mudah diakses melalui media sosial (Huda et al, 2022).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan *social media marketing* sebagai strategi pemasaran adalah Natasha Skin Clinic Center. Natasha Skin Clinic Center merupakan klinik kecantikan yang menyediakan berbagai layanan perawatan kulit serta produk skincare yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Dalam aktivitas pemasarannya, Natasha Skin Clinic Center secara aktif mengimplementasikan *social media marketing* dengan memanfaatkan platform Instagram sebagai sarana promosi, penyampaian informasi produk, serta interaksi dua arah dengan konsumen. Platform tersebut digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi produk, promosi, serta membangun interaksi dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki potensi besar dalam menjangkau konsumen serta memengaruhi *purchase intention*.



Gambar 1. 1 Profil Instagram Skin Clinic Center

Natasha Skin Clinic Center dipilih sebagai objek dalam penelitian ini karena merupakan salah satu klinik kecantikan lokal yang telah berdiri sejak tahun 1994 dan memiliki pengalaman yang panjang dalam industri kecantikan di Indonesia (Natasha Skin Clinic Center, 2025). Selain memiliki pengalaman yang luas, Natasha Skin Clinic Center juga berkomitmen memberikan pelayanan yang ditangani oleh tenaga profesional sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan (Natasha Skin Clinic Center, 2025). Hingga saat ini, Natasha Skin Clinic Center telah memiliki jaringan lebih dari 100 cabang yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, yang menunjukkan perkembangan dan eksistensi perusahaan dalam industri kecantikan nasional. Di samping itu, Natasha juga aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi mengenai produk, layanan, promosi, maupun edukasi kepada konsumen. Aktivitas pemasaran melalui media sosial tersebut menjadikan Natasha Skin Clinic Center relevan sebagai objek

penelitian untuk mengkaji pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Electronic Word of Mouth sebagai variabel moderasi.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Salhab *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan *brand image*, yang selanjutnya berdampak pada *purchase intention* konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* dan *brand image* memiliki hubungan yang erat dengan *purchase intention* konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Salhab *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi, penyampaian informasi, serta komunikasi yang dilakukan secara digital. Aktivitas tersebut dapat memengaruhi cara konsumen memandang suatu merek, sehingga membentuk persepsi yang positif terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, penelitian tersebut juga menemukan bahwa *brand trust* dan *brand image* memiliki hubungan yang erat

dengan *purchase intention*. Kepercayaan konsumen terhadap merek dapat terbentuk melalui informasi, pengalaman, serta interaksi yang diperoleh konsumen melalui media sosial. Sementara itu, *brand image* yang positif dapat meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen dan memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan. Di sisi lain, *e-WOM* juga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen. Ulasan, komentar, rekomendasi, maupun pengalaman yang dibagikan pengguna lain melalui media sosial dapat memperkuat persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Semakin positif *e-WOM* yang diterima konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki ketertarikan dan niat untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, aktivitas *social media marketing* dan *e-WOM* dinilai dapat memengaruhi peningkatan *purchase intention* konsumen.

Hasil penelitian Ramadhani dan Prasasti (2023) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Margitarino dan Murwanti (2025) yang juga menemukan adanya pengaruh positif *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Namun, berbeda dengan hasil penelitian Amanda dan Baskara (2024) yang menunjukkan bahwa meskipun *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *e-WOM* tidak mampu memoderasi hubungan tersebut. Perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa peran *e-WOM* dalam memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* masih memerlukan pengujian lebih lanjut.

Selain itu, penelitian Prahasti *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Temuan tersebut

mengindikasikan bahwa informasi, ulasan, dan pengalaman yang dibagikan konsumen melalui media digital mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian terkait peran *e-WOM* masih menunjukkan perbedaan temuan. Amanda dan Baskara (2024) menemukan bahwa meskipun *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *e-WOM* tidak terbukti mampu memoderasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Sebaliknya, penelitian Margitarino dan Murwanti (2025) menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa peran *e-WOM* dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* masih memerlukan penelitian lebih lanjut. Selain adanya perbedaan hasil penelitian, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada objek dan konteks yang berbeda, seperti produk konsumsi, aplikasi digital, maupun sektor bisnis lainnya. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian yang menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan *e-WOM* sebagai variabel moderasi pada industri klinik kecantikan di Indonesia, khususnya Natasha Skin Clinic Center.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diidentifikasi adanya kesenjangan penelitian, meskipun hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* telah banyak dikaji, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa studi menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* tidak selalu memberikan hasil yang signifikan. Selain itu, peran *electronic word of mouth* dalam memperkuat hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* juga masih menunjukkan hasil yang beragam. Di sisi lain, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan dalam

konteks luar negeri, sehingga masih terbatas bukti empiris yang menguji hubungan antara *social media marketing*, *e-WOM*, dan *purchase intention* pada industri klinik kecantikan di Indonesia. Padahal, perkembangan media sosial dan tingginya interaksi digital antar konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan *e-WOM* sebagai variabel moderasi pada konsumen Natasha Skin Clinic Center, sehingga diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang lebih kontekstual sesuai dengan karakteristik konsumen di Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Natasha Skin Clinic Center?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand image* pada Natasha Skin Clinic Center?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand trust* pada Natasha Skin Clinic Center?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Natasha Skin Clinic Center?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Natasha Skin Clinic Center?
6. Apakah *e-WOM* memoderasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada Natasha Skin Clinic Center?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh social media marketing terhadap purchase intention pada Natasha Skin Clinic Center.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh social media marketing terhadap brand image pada Natasha Skin Clinic Center.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh social media marketing terhadap brand trust pada Natasha Skin Clinic Center.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap purchase intention pada Natasha Skin Clinic Center.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand trust terhadap purchase intention pada Natasha Skin Clinic Center.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran e-WOM dalam memoderasi pengaruh social media marketing terhadap purchase intention pada Natasha Skin Clinic Center.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *social media marketing*, *e-WOM*, *brand trust*, *brand image*, dan *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa,

terutama yang berkaitan dengan peran *e-WOM* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi Natasha Skin Clinic Center mengenai efektivitas penggunaan *social media marketing* sebagai strategi pemasaran dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memahami peran *e-WOM* dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen melalui media sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen guna meningkatkan keterlibatan serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta pemahaman peneliti mengenai penerapan konsep pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* serta peran *e-WOM* dalam memoderasi hubungan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana bagi peneliti dalam mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam penelitian ilmiah.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan tambahan literatur bagi mahasiswa, peneliti, maupun pihak lain yang tertarik untuk mengkaji topik terkait pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan *social media marketing*, *e-WOM*, dan *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam pengembangan penelitian selanjutnya dengan variabel, objek, maupun metode penelitian yang berbeda.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan agar pembahasan lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Selain itu, penelitian ini merupakan pengembangan dan adaptasi dari penelitian yang berjudul *The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Image* (Salhab et al., 2023). Pengembangan dilakukan dengan menyesuaikan model penelitian, yaitu menggunakan *social media marketing* sebagai variabel independen dan menambahkan *e-WOM* sebagai variabel moderasi pada Natasha Skin Clinic Center. Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah *social media marketing*, *e-WOM*, *brand trust*, *brand image*, dan *purchase intention*. Variabel-variabel tersebut dianalisis untuk mengetahui hubungan serta pengaruhnya terhadap niat pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan pada Natasha Skin

Clinic Center sebagai konteks penelitian dalam industri klinik kecantikan di Indonesia.

2. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *social media marketing* sebagai variabel independen, *purchase intention* sebagai variabel dependen, serta *e-WOM* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini juga melibatkan *brand trust* dan *brand image* dalam mendukung hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini tidak memasukkan variabel lain di luar model yang telah ditentukan.

3. Ruang Lingkup Responden

Responden dalam penelitian ini adalah individu yang merupakan pengguna media sosial serta mengetahui atau pernah menggunakan layanan Natasha Skin Clinic Center. Pemilihan responden dilakukan karena mereka dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan terkait aktivitas *social media marketing* dan *e-WOM* yang berkaitan dengan perusahaan, sehingga dapat memberikan penilaian terhadap *purchase intention* konsumen.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan akan dibagi menjadi 5 bab, sebagai berikut:

1. Bab I PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

2. Bab II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan *framework* penelitian.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, dan teknis analisis data yang digunakan peneliti.

4. BAB IV PEMBAHASAN

Pada bagian ini membahas mengenai hasil analisa data yang sudah didapatkan oleh penulis dalam penelitian mengenai Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan e-WOM Sebagai Variabel Moderasi Pada Natasha Skin Clinic Center.

5. BAB V PENUTUP

Pada bagian ini penulis menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan dan menulis saran.