

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Keberadaan media merupakan sebuah kebutuhan manusia yang tidak dapat dipisahkan. Akibatnya, muncul berbagai macam media yang diharapkan dapat mempercepat proses penyebaran informasi. Saat ini, media sendiri merupakan salah satu alat komunikasi yang dianggap paling efektif karena dapat digunakan untuk menyebarkan berbagai jenis informasi kepada masyarakat dalam maupun luar negeri.

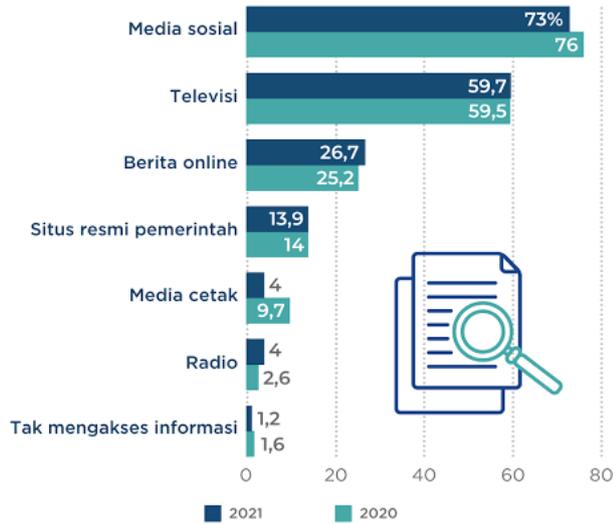
Masyarakat saat ini sangat akrab dengan salah satu jenis media yang digunakan sebagai alat penyebaran informasi, yakni sosial media. Sosial Media ini merupakan medium dari internet yang memungkinkan penggunaannya untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi, serta membentuk ikatan virtual dengan orang lain. Sebagaimana yang diketahui bahwa saat ini sosial media memiliki peran yang sangat besar dalam proses penyebaran informasi. Berbagai fitur yang telah disajikan oleh sosial media tentunya sangat berbeda dengan media konvensional (surat kabar, majalah, radio), hal ini menjadikan peran sosial media semakin meluas secara tidak langsung. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan pengguna internet pada kurun 2021-2022 mencapai 210 juta orang, dan sebelum adanya pandemi hanya mencapai 175 orang, dengan begitu dapat dipastikan bahwa telah terjadi

peningkatan karena adanya penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia (cnbcindonesia.com).

Seiring berkembangnya sosial media, saat ini sangat banyak sekali yang memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk melakukan jual beli secara online dan bahkan promoting, apalagi mengingat adanya kasus pandemi Covid-19 yang muncul di tahun 2020 lalu yang membuat gaya berbelanja masyarakat yang pada awalnya presentase *online shopping* tidak besar, namun dikarenakan adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau lebih dikenal dengan PPKM, saat ini menjadi besar dan semakin meluas dan menjadikan sosial media sebagai salah satu komponen penting dalam kebiasaan hidup masyarakat. (unpar.ac.id)

Pandemi Covid-19 membuat dampak yang signifikan pada penggunaan sosial media di Indonesia. Jumlah yang besar ini membuat peningkatan perilaku masyarakat dalam memanfaatkan produk inovasi dan digital, seperti pemasaran sosial media di seluruh dunia atau lebih dikenal dengan digital marketing. Pada penelitian sebelumnya pernah dilakukan Uji Analisis Varians yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan rata-rata dalam penggunaan sosial media oleh konsumen sebagai alat pengambilan keputusan konsumen. Temuan menunjukkan bahwa konsumen telah meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk mengidentifikasi produk, mengumpulkan informasi tentang produk, mengevaluasi produk, dan kemudian melakukan pembelian produk. Dengan demikian, temuan tersebut menunjukkan semakin pentingnya pemasaran sosial media sejak pandemi Covid-19 dimulai. Mengingat bahwa pandemi Covid-19 adalah fenomena global, temuan tersebut kemungkinan besar dan dapat diekstrapolasi di banyak negara.

**Mayoritas Masyarakat Mendapatkan Informasi dari Media Sosial**



Sumber: Katadata Insight Center (KIC), 2021

**Gambar 1. 1 Data Pengguna Sosial Media pertahun 2020-2021**

Sumber: databoks, diunduh pada tanggal 25 Februari 2023

Gambar 1.1 menunjukkan bukti bahwa sejak pandemi Covid-19 tahun 2020, mayoritas warga Indonesia menjadi lebih suka mencari segala informasi melalui Sosial Media. Data menunjukkan di angka 76% pada tahun 2020 dan 73% pada tahun 2021. Hal ini diambil berdasarkan laporan survei *Status Literasi Digital 2021*.

Dalam kehidupan manusia tidak akan lepas dari yang namanya perkembangan, baik itu perkembangan digital, ekonomi dan budaya. Saat ini sangat banyak kebutuhan manusia yang tidak hanya terbatas pada kebutuhan pangan, tetapi juga kebutuhan pribadi seperti perawatan diri (wajah atau badan) atau biasa disebut *skincare*. Mulai tahun 2020 hingga saat ini 2023, semakin banyak

masyarakat khususnya kaum wanita yang menginginkan kulit yang sehat dan bersih karena membuat rasa percaya diri meningkat. Oleh karena itu, banyak pula produk *skincare* yang sudah diperjual belikan, baik itu produk lokal maupun non lokal. Per September 2022, industri *skincare* di Indonesia telah mencapai peningkatan sebesar 20,6% data ini tercatat di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Oleh karena semakin banyaknya industri *skincare* di Indonesia, sebagai masyarakat harus pintar dalam memilih produk *skincare* mana yang sesuai dan aman untuk jenis kulit tiap orang, mengingat produk *skincare* yang bisa cocok dan juga bisa tidak. (mediaindonesia.com diunduh pada tanggal 30 Januari 2023)

Ada dua macam aplikasi sosial media yang sering orang gunakan, seperti Instagram dan TikTok. Kedua aplikasi sosial media tersebut merupakan sumber bagi masyarakat untuk mencari rekomendasi terhadap suatu produk, khususnya wanita yang paling sering melakukan research akan produk, seperti bagaimana *experience* orang-orang sebelumnya setelah memakai produk. Semakin banyak *experience* tentang produk di sosial media, otomatis itu akan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, kedua aplikasi ini banyak digunakan perusahaan *skincare* untuk melakukan digital marketing karena banyak *audiencenya*.

TikTok merupakan aplikasi sosial media untuk membuat sekaligus menyebarkan video pendek hingga durasi 3 menit dalam format secara vertikal, dengan ini aplikasi Tiktok dimanfaatkan oleh banyak orang sebagai strategi digital marketing untuk dapat menampilkan iklan secara optimal. Di Indonesia, pengguna TikTok dapat mencapai hingga 99,07 juta, ini berdasarkan data yang dihimpun oleh Statista, angka tersebut ada di satu peringkat di bawah Amerika Serikat yang

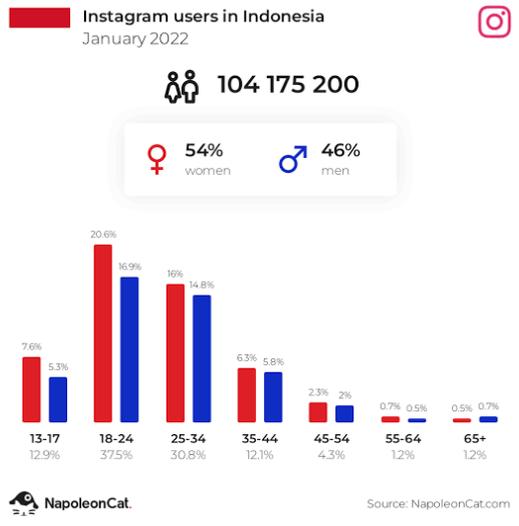
memiliki jumlah pengguna sebesar 136,42 juta, dengan ini berarti Indonesia menginjak peringkat kedua dengan total pengguna terbanyak di dunia seperti pada Gambar 1.2 dibawah. (goodstats.id)



**Gambar 1. 2 Data Negara Pengguna TikTok di Tahun 2022**

Sumber: GoodStats, diunduh pada tanggal 25 Februari 2023

Instagram merupakan aplikasi sosial media untuk membuat sekaligus menyebarkan foto dan juga video dengan 4 fitur mode upload video didalamnya seperti Instagram Story yang berdurasi 3-30 detik, Video feed yang berdurasi 3-60 detik, Reels yang berdurasi 15-90 detik hingga IGTV dengan durasi video paling lama 15-60 menit dalam format secara vertikal, dengan ini aplikasi Instagram juga dimanfaatkan oleh banyak orang sebagai strategi digital marketing untuk dapat menampilkan iklan secara optimal.



**Gambar 1. 3 Data Jumlah Pengguna Indonesia pada Aplikasi Instagram di Tahun 2022**

Sumber: NapoleonCat, diunduh pada tanggal 25 Februari 2023

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia lebih banyak dibandingkan aplikasi TikTok, pengguna Instagram di Indonesia berjumlah 104 juta lebih pengguna. Dengan kedua data aplikasi sosial media diatas, dapat menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang sangat baik dalam melakukan pemasaran secara digital dengan membuat maupun mengunggah iklan pada aplikasi tersebut. Namun, pengaruh TikTok lebih besar dibandingkan Instagram, karena TikTok memiliki fitur *e-commerce* bernama "TikTok Shop" yang mana selain melakukan digital marketing pada aplikasi tersebut, juga sekaligus menjual produknya di 1 aplikasi secara bersamaan.

Saat ini banyak *brand skincare* yang melakukan digital marketing untuk memperkenalkan dan kemudian meningkatkan branding seperti *brand awareness* serta *brand image* ke masyarakat. Contohnya perusahaan SKINTIFIC yang mana merupakan brand asal Kanada yang mendunia milik Kristen Tveit dan Ann-Kristin

Stokke dan saat ini menjadi *brand skincare* terlaris di 2022 dan sukses mencapai sales volume hingga 3,32%, data ini diambil berdasarkan data tahun 2022.

(compas.co.id)

SKINTIFIC merupakan produk yang memiliki ciri khasnya sendiri karena *skincare* yang mereka produksi memfokuskan pada *skin barrier*, yang mana dia banyak menggunakan formulasi yang belum banyak ditemui dipasaran yaitu 5x Ceramide, dan ini merupakan formulasi yang sangat baik untuk kesehatan kulit. Strategi Skintific dengan mematenkan formula 5x Ceramide dengan menerapkan brand positioning "*We Repair Your Skin Barrier*" telah berhasil dan mendistribusikan ke hampir seluruh penjuru dunia, yang salah satunya masuk ke Indonesia pada Agustus 2021 lalu, yang kemudian menjadi *booming* di era sosial media, karena sejak awal Skintific melakukan digital marketing melalui sosial media.

Skintific telah berhasil mendapatkan perhatian luas berkat kualitas unggul produk-produknya. Salah satu produk terlaris dari Skintific adalah Moisturizer mereka. Skintific Moisturizer 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel menjadi favorit banyak orang dan seringkali dibeli kembali, walaupun harganya cukup tinggi. Moisturizer dari Skintific ini berisi 30 gram dan dijual dengan harga Rp139.000.

Selain itu, Skintific juga memiliki beragam produk lain yang dapat membantu memperkuat skin barrier seperti,

- 5X Ceramide Low pH Cleanser

Produk ini adalah pembersih wajah yang cocok untuk kulit sensitif. Formula khususnya mampu membersihkan kulit dengan lembut tanpa mengandung

detergen. 5X Ceramide Low pH Cleanser memiliki pH yang rendah dan sesuai dengan kulit alami sehingga tidak akan merusak skin barrier. Selain itu, produk ini mengandung 5 jenis ceramide, asam amino, dan niacinamide.

- 4D Hyaluronic Acid Barrier Essence Toner

Sesuai dengan visi Skintific dalam mengadopsi teknologi terbaru, essence toner ini menggunakan teknologi Hymagic 4D, yang menggabungkan 4 jenis hyaluronic acid untuk menghidrasi setiap lapisan kulit wajah. Terdapat juga kandungan ceramide dan centella asiatica yang membantu memperkuat skin barrier dan meredakan kulit yang teriritasi

- 5% AHA BHA PHA Exfoliating Toner

Ini merupakan produk toner yang aman untuk eksfoliasi, produk ini akan membantu meningkatkan tekstur kulit sehingga kulit terasa lebih kenyal dan halus. Kandungan probiotik dalam produk ini juga berguna dalam menjaga keseimbangan mikrobioma kulit, mengatasi beruntusan, dan mencegah jerawat.



**Gambar 1. 4 Tampilan Logo SKINTIFIC**

Sumber: Google, diunduh pada tanggal 30 Januari 2023

Menurut Kotler dan Gary (2008) *Social Media Marketing* merupakan bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat. *Social Media Marketing* menurut Santoso (2017) juga merupakan sebuah usaha untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, daya ingat dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial. Skintific melakukan digital marketingnya dengan berfokus pada 2 aplikasi sosial media yaitu Instagram dan TikTok. Dengan adanya *Social Media Marketing*, ini dapat memudahkan perusahaan untuk berinteraksi dengan customer maupun calon customernya secara online.

*Social Media Marketing* ini di deskripsikan dalam 5 komponen, yaitu hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), tren (*trendiness*), opsi penyesuaian (*customization*), dan resiko yang dirasakan (*perceived risk*).

a. Hiburan (*entertainment*)

Menurut Agichtein et al. (2008), hiburan (*entertainment*) merupakan hasil dari kesenangan dan permainan yang timbul dari pengalaman melalui sosial media. Perspektif hedonis memandang pengguna sosial media sebagai pencari kesenangan yang sedang dihibur dan terhibur (mencari hiburan), serta mengalami kegembiraan (Manthiou, Chiang, & Tang, 2013).

b. Interaksi (*interaction*)

Interaksi sosial media secara mendasar mengubah komunikasi antara merek dan konsumen (Gallaugher & Ransbotham, 2010; Kaplan & Haenlein, 2010).

Daugherty, Eastin, dan Bright (2008) menyatakan bahwa interaksi sosial merupakan motivator penting untuk menciptakan konten. Melalui sosial media dapat memberikan bantuan kepada konsumen dan tempat untuk berdiskusi dan bertukar ide.

c. Tren (*trendiness*)

Menurut Muntinga dkk. (2011), informasi trend mengenai sosial media mencakup empat sub-motivasi yaitu:

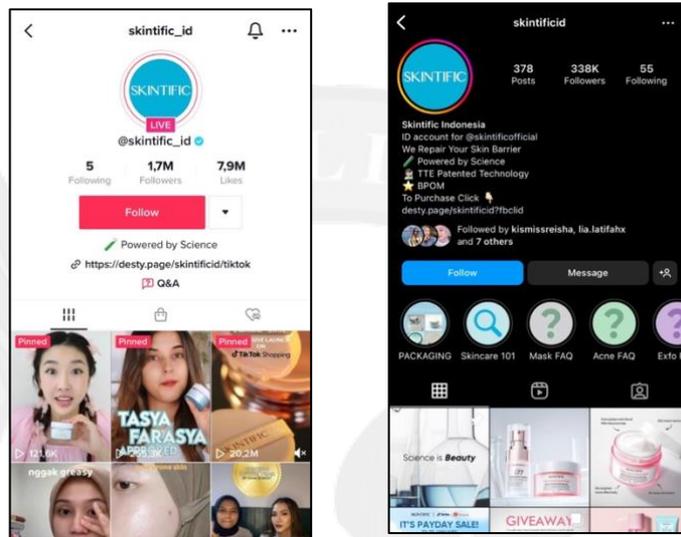
- 1) Pengawasan adalah observasi tentang lingkungan sosial seseorang.
- 2) Pengetahuan yaitu mengacu pada informasi terkait merek yang diperoleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari pengetahuan dan keahlian konsumen lain untuk belajar lebih banyak tentang produk atau merek.
- 3) Informasi sebelum membeli yaitu membaca ulasan produk atau penilaian tentang komunitas merek untuk membuat keputusan pembelian yang dipertimbangkan dengan baik.
- 4) Inspirasi yaitu yang berhubungan dengan konsumen mengikuti informasi terkait merek yang memperoleh ide-ide baru. Oleh karena itu, informasi terkait merek berfungsi sebagai sumber inspirasi.

d. Opsi penyesuaian (*customization*)

Menurut Schmenner (1986), level atau tingkatan kustomisasi menggarisbawahi sejauh mana suatu layanan disesuaikan untuk memenuhi preferensi individu.

e. Resiko yang dirasakan (*perceived risk*)

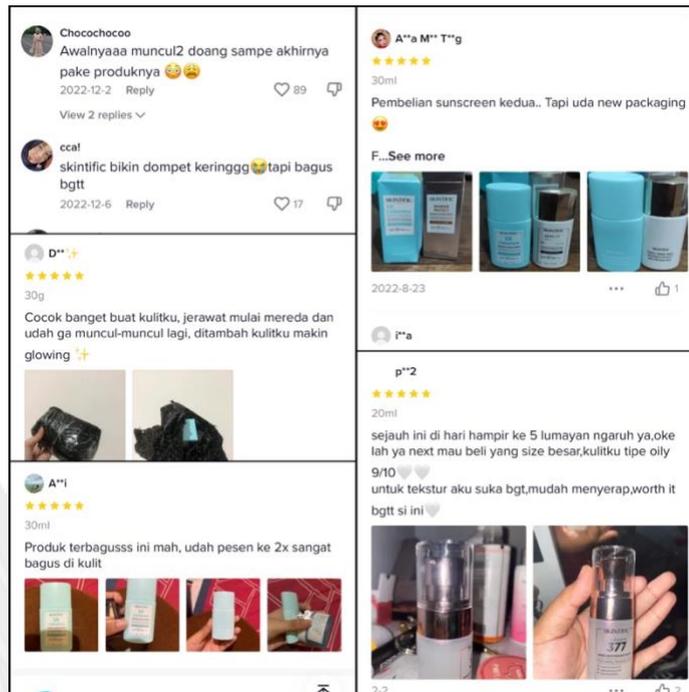
Menurut Peter Darke dan Xinshu Zhao (2017), mendefinisikan perceived risk sebagai persepsi akan kemungkinan dan tingkat keparahan konsekuensi negatif yang mungkin timbul dari penggunaan suatu produk atau layanan.



**Gambar 1. 5 Official Account SKINTIFIC**

Sumber: TikTok dan Instagram , diunduh pada tanggal 30 Januari 2023

*Brand Image* (citra merek) merupakan apa yang konsumen rasakan ketika mendengar suatu merek. Menurut Keller (1993), *Brand Image* digambarkan sebagai persepsi mengenai merek yang dianggap mencerminkan asosiasi merek dalam ingatan konsumen (simbol dari perusahaan), hal ini muncul apabila terdapat penilaian serta tanggapan baik itu positif atau negatif, jadi ini merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan karena dapat mempengaruhi intensitas pembelian konsumen dan dengan adanya ini, suatu perusahaan dapat dipastikan tetap bertahan dan dikenal dengan baik oleh masyarakat.

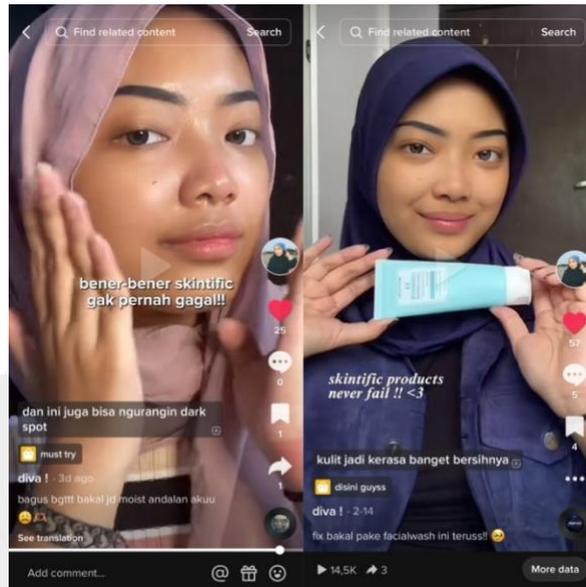


**Gambar 1. 6 Penilaian dari beberapa produk SKINTIFIC**

Sumber: TikTok Shop, diunduh pada tanggal 25 Februari 2023

Gambar 1.6 diatas menunjukkan bahwa produk-produk Skintific memiliki efek yang bagus untuk para penggunanya, hingga membuat para penggunanya berkenan untuk memberikan penilaian yang baik dan bahkan melakukan *re-purchase* atau pembelian kembali.

*Brand Awareness* yang merupakan kemampuan calon konsumen untuk mengenali suatu merek. Menurut Aaker (2013), *Brand Awareness* menunjukkan pada kekuatan *brand* yang mampu memberikan memori kuat pada konsumen ketika nama produk tersebut diucapkan atau Semakin tingginya presentase *brand awareness* terhadap suatu merek, semakin melekat pula merek tersebut dalam benak konsumen. Hal ini juga mempengaruhi intensitas pembelian konsumen.



**Gambar 1. 7 Iklan TikTok SKINTIFIC**

Sumber: TikTok, diunduh pada tanggal 25 Februari 2023

Pada gambar 1.7 diatas merupakan kerjasama Skintific dengan KOL (*Key Opinion Leader*) pada aplikasi TikTok, dalam kontennya terdapat teks untuk menyebarkan *Brand Awareness* seperti "Skintific produknya tidak pernah ada yang gagal".

Media sosial dapat menghubungkan interaksi antara konsumen online ke konsumen lainnya mengenai merek melalui mulut ke mulut (Muntinga et al., 2011). Menurut penelitian dari Gruen, Osmonbekov, dan Czaplewski (2006) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki kredibilitas, empati, dan relevansi yang lebih tinggi bagi konsumen dari sumber informasi yang dibuat oleh pemasar di Web. Media sosial adalah alat yang ideal untuk e-WOM, karena konsumen dapat menghasilkan dan menyebarkan informasi suatu merek kepada teman, rekan, dan kenalan lainnya tanpa batasan (Kim & Ko, 2012; Vollmer & Precourt, 2008).

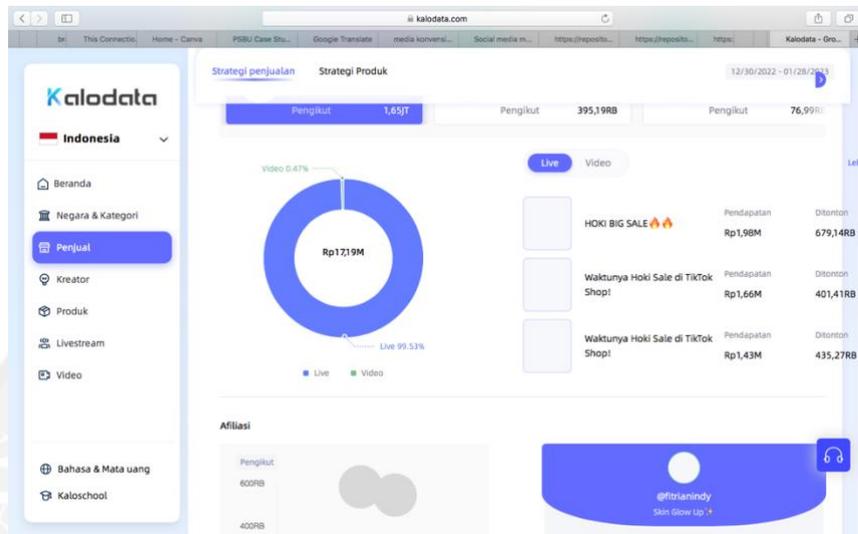


**Gambar 1. 8 Live Streaming TikTok SKINTIFIC**

Sumber: TikTok, diunduh pada tanggal 25 Februari 2023

Di era sosial media, penjualan dari konsumen ke konsumen itu jauh lebih efektif dibandingkan brand ke konsumen di saat era sebelum adanya sosial media. Teknik digital marketing Skintific yang paling menonjol adalah mereka melakukan live streaming melalui aplikasi TikTok bisa selama 24/7 nonstop seperti pada gambar 1.8 diatas, kemudian mereka juga melakukan iklan berbayar ke influencer ternama atau biasa disebut dengan *endorsement* seperti salah satu contohnya adalah *endorsement* ke Tasya Farasya yang merupakan beauty influencer ternama di Indonesia, menerapkan *endorsement* ke berbagai KOL, affiliator TikTok, menerapkan iklan di berbagai platform sosial media lain serta *marketplace*, dan

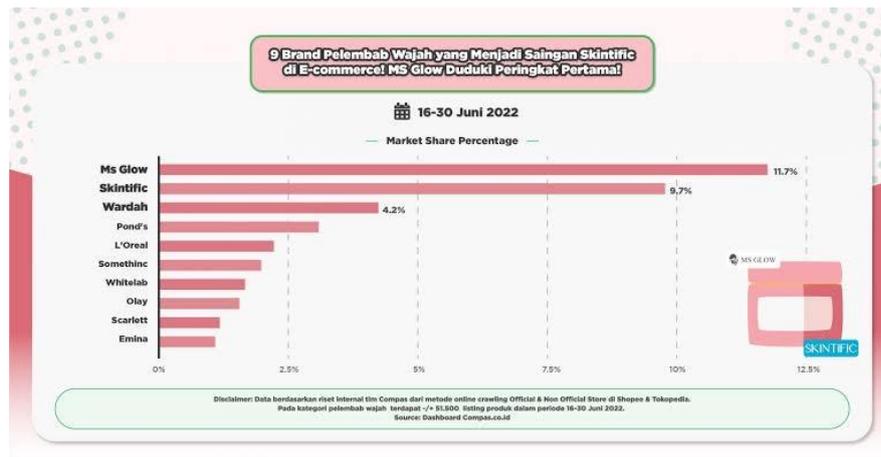
tentunya mereka juga membuat konten organik secara konsisten untuk akun official mereka.



**Gambar 1.9 Data *livestreaming* TikTok SKINTIFIC**

Sumber: Kalodata, diunduh pada tanggal 30 Januari 2023

Gambar 1.9 menunjukkan data per 28 hari jumlah penonton dan penghasilan *livestreaming* di akun TikTok Skintific. Terdapat juga presentase perbandingan hasil dari video yang di unggah di akun TikTok Skintific dengan melakukan penjualan online secara langsung kepada audience melalui *livestreaming*. Telah terbukti bahwa 99,53% besar presentase dipegang Skintific dari hasil *livestreaming*, sedangkan untuk konten video hanya di angka 0,47%.



**Gambar 1. 10 Data Market Share Produk Pelembab Wajah Terlaris Periode 16-30 Juni 2022**

Sumber: Kompas, diunduh pada tanggal 25 Februari 2023

Gambar 1.10 menunjukkan data perbandingan produk *moisturizer* atau pelembab wajah dari 10 *top brand* dengan capaian market share tertinggi. Data tersebut diambil berdasarkan pantauan Kompas, sejak 2021 industri *skincare* atau kosmetik di Indonesia semakin berkembang dengan tingginya transaksi penjualan di *e-commerce*. Hal ini pun dikarenakan banyaknya masyarakat yang sudah nyaman untuk berbelanja secara online karena dampak Covid 19 di tahun 2020 lalu. Produk-produk yang ditampilkan merupakan produk yang tersedia dan dijual secara resmi di Indonesia. Terlihat bahwa Skintific yang memiliki produk terlarisnya yaitu pelembab wajah sudah berada di posisi nomor 2 dan sudah melewati brand ternama "Wardah" yang telah ada sejak lama di Indonesia.

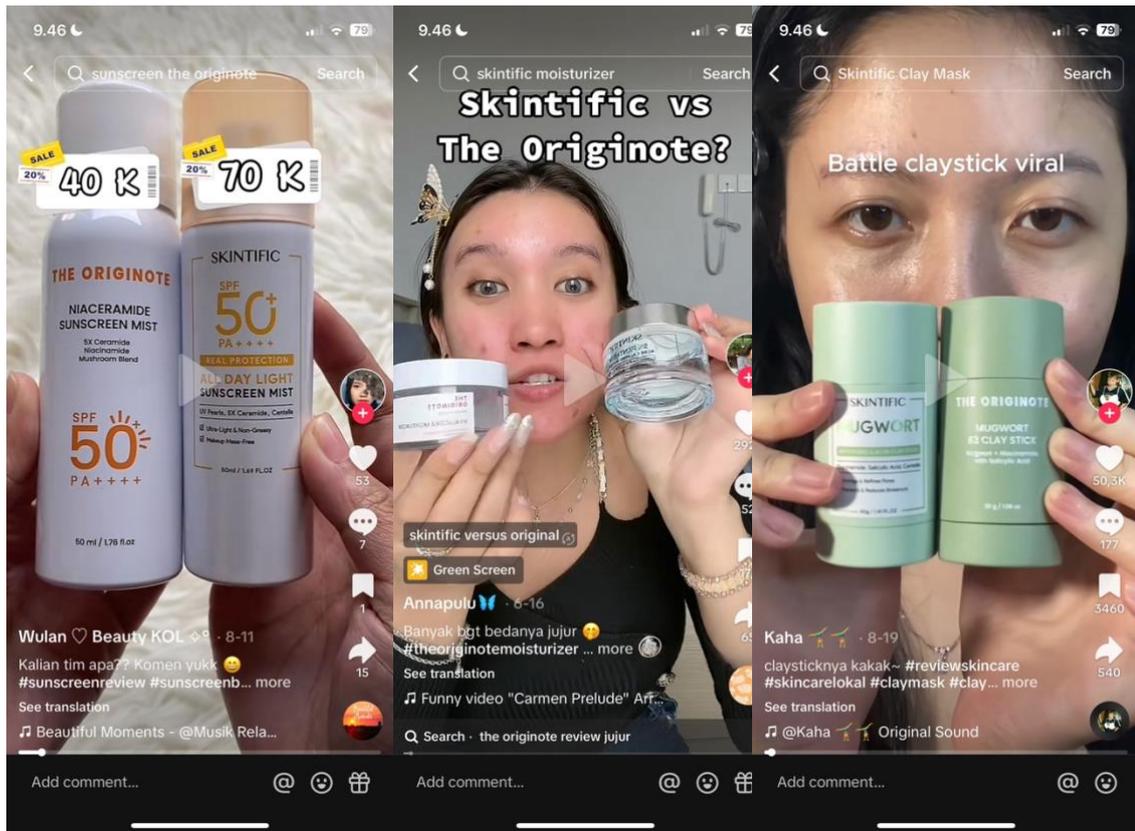
Saat ini sudah cukup banyak brand *skincare* baik brand luar maupun lokal yang berlomba-lomba menawarkan produk kecantikan dengan formulasi terbaik. Untuk menentukan laku atau tidaknya yang menentukan adalah bagaimana strategi pemasarannya dilakukan, karena itu merupakan hal penting untuk dilakukan kompetitor agar tidak kalah dalam persaingan. Skintific memang bukan brand lokal,

namun brand tersebut di pasarkan juga di Indonesia yang membuat Skintific juga bersaing dengan brand lokal lain yang ada di Indonesia, seperti salah satu contohnya adalah brand "The Originote" yang menyiptakan produk hampir mirip dengan Skintific namun dengan harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan produk Skintific, hingga banyak yang melakukan *battle* atau perbandingan masing-masing dari salah satu produk kedua brand tersebut.



**Gambar 1. 11 Battle Produk Skintific dan The Originote**

Sumber: Tribun News, diunduh pada tanggal 30 Agustus 2023



Gambar 1. 12 Battle Produk Skintific dan The Originote

Sumber: Tiktok, diunduh pada tanggal 30 Agustus 2023

Berdasarkan uraian diatas, maka menarik minat penulis untuk melakukan penelitian mengenai "**Analisis Pengaruh Social Media Marketing Activity Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, dan Perceived Risk terhadap Customer Response melalui Brand Equity pada pelanggan SKINTIFIC di Surabaya**". Hasil penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat menunjukkan mengenai bagaimana pengaruh *Social Media Marketing Activity* terhadap *Brand Equity (Awareness dan Image)* dalam konteks bisnis kosmetika perawatan kulit wajah yaitu SKINTIFIC, yang khususnya terkait dengan konsumen brand SKINTIFIC yang menjadi objek dalam penelitian ini.

## 1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Activity Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization*, dan *Perceived Risk* terhadap *Customer Response* melalui *Brand Equity* pada SKINTIFIC. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dan informasi terbatas pada pelanggan wanita yang berdomisili di Surabaya dengan usia 18-60 tahun, yang mana usia tersebut merupakan masa remaja hingga dewasa yang banyak menggunakan *skincare*.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka penulis menggunakan rumusan masalah sebagai berikut,

1. Apakah *Social Media Marketing Activity Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* pada pelanggan Skintific di Surabaya?
2. Apakah *Social Media Marketing Activity Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* pada pelanggan Skintific di Surabaya?
3. Apakah *Social Media Marketing Activity Trendiness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* pada pelanggan Skintific di Surabaya?
4. Apakah *Social Media Marketing Activity Customization* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* pada pelanggan Skintific di Surabaya?
5. Apakah *Social Media Marketing Activity Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* pada pelanggan Skintific di Surabaya?

6. Apakah **Brand Equity** berpengaruh signifikan terhadap **Customer Response** pada pelanggan Skintific di Surabaya?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian diatas, maka tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh *Social Media Marketing Activity*. Berikut tujuan spesifik dari penelitian ini,

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh **Social Media Marketing Activity Entertainment** terhadap **Brand Equity** pada pelanggan Skintific di Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh **Social Media Marketing Activity Interaction** terhadap **Brand Equity** pada pelanggan Skintific di Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh **Social Media Marketing Activity Trendiness** terhadap **Brand Equity** pada pelanggan Skintific di Surabaya.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh **Social Media Marketing Activity Customization** terhadap **Brand Equity** pada pelanggan Skintific di Surabaya.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh **Social Media Marketing Activity Perceived Risk** terhadap **Brand Equity** pada pelanggan Skintific di Surabaya.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh **Brand Equity** terhadap **Customer Response** pada pelanggan Skintific di Surabaya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka manfaat penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Berikut manfaat teoritis yang dapat diambil dalam penelitian ini,

#### 1) Manfaat Bagi Akademik

Sebagai bahan referensi di Perpustakaan Universitas Pelita Harapan Surabaya yang nantinya dapat berguna bagi penulis selanjutnya.

#### 2) Manfaat Bagi Penulis

- a) Agar dapat menunjang bahan kajian dengan membandingkan teori dengan kejadian yang ada di lapangan.
- b) Sebagai syarat menyelesaikan masa studi Strata Satu (S1) di Universitas Pelita Harapan Surabaya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Memberikan sumbangan berupa *feedback* dan saran dari hasil penelitian ini kepada pihak manajemen terkait agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan aktivitas *Social Media Marketing* dalam mempertahankan dan meningkatkan *brand equity* pada brand SKINTIFIC di Indonesia.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan laporan ini dibagi menjadi beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut,

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini disajikan latar belakang, tujuan penelitian, ruang lingkup, dan batasan penelitian, serta sistematika yang digunakan pada penulisan laporan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi landasan teori yang memaparkan teori-teori yang berkaitan dan berguna dengan permasalahan yang diteliti.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menyajikan langkah-langkah yang dilakukan selama penelitian dan metode yang digunakan baik dalam pengumpulan data, pengolahan data, dan analisa data.