

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN E-
WOM SEBAGAI MEDIASI : STUDI AVOSKIN BEAUTY DI TIKTOK

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



OLEH:

DYAH SUKMA KARTIKA

NIM: 18059177

JURUSAN MANAJEMEN DUAL DEGREE

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN
E-WOM SEBAGAI MEDIASI : STUDI AVOSKIN BEAUTY DI TIKTOK**

NAMA : Dyah Sukma Kartika

NIM/TM : 18059177/2018

JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE

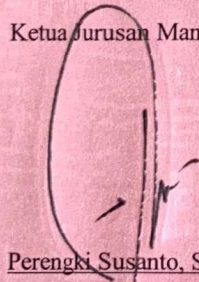
KEAHLIAN : PEMASARAN

FAKULTAS : EKONOMI

Padang, Agustus 2022

Disetujui Oleh :

Ketua Jurusan Manajemen

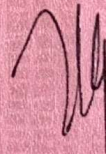


Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D.

NIP. 198104042005011002

Mengetahui,

Pembimbing,



Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D

NIP. 197601132008012007

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND LOYALTY
DENGAN E-WOM SEBAGAI MEDIASI : STUDI AVOSKIN BEAUTY DI TIKTOK**

NAMA : Dyah Sukma Kartika

NIM/TM : 18059177/2018

JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE

KEAHLIAN : PEMASARAN

FAKULTAS : EKONOMI

Padang, Agustus 2022

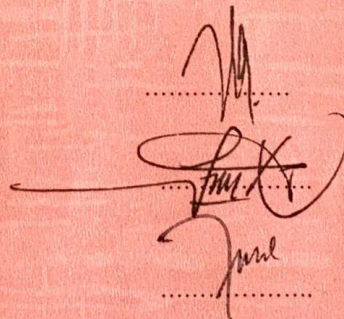
Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D.(Ketua)

2. Dr. Susi Evanita, MS. (Penguji)

3. Awisal Fasyni, S.P, MM. (Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dyah Sukma Kartika
NIM/Tahun Masuk : 18059177/2018
Tempat/Tgl. Lahir : Medan/13 Februari 1999
Program Studi : Manajemen Dual Degree
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : JL. Haluan No.19 Komplek Perum, Medan
No. HP/Telp : 089648080395
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Brand Loyalty Dengan E-WOM Sebagai Mediasi : Studi Avoskin Beauty di TikTok

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, 20 Agustus 2022
Saya yang Menyatakan



Dyah Sukma Kartika
18059177/2018

ABSTRAK

Dyah Sukma Kartika (2018/18059177) : **Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Brand Loyalty Dengan E-WOM Sebagai Mediasi : Studi Avoskin Beauty di TikTok**

Dosen Pembimbing : **Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan sosial media yakni personalisasi, transparansi, responsif, pemberdayaan pengguna terhadap loyalitas merek dengan mediasi E-WOM. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 230 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran online questionnaire dan pengolahan data dilakukan melalui software SmartPLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Personalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM dan loyalitas merek (2) Responsif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM (3) Transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM dan loyalitas merek (4) Pemberdayaan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap E-WOM dan loyalitas merek (5) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (6) Responsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (7) Transparansi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (8) penggunaan media sosial (Personalisasi, Responsif, Transparansi, Pemberdayaan pengguna) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan E-WOM sebagai mediasi.

Kata Kunci: Media sosial, Tindakan merek, E-WOM, Loyalitas merek

ABSTRACT

Dyah Sukma Kartika (2018/18059177) : **The Effect of Social Media Usage on Brand Loyalty with E-WOM as Mediation : Study of Avoskin Beauty in TikTok**

Dosen Pembimbing : **Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D**

This study aims to analyze the effect of using social media, namely personalization, transparency, responsiveness, user empowerment on brand loyalty with E-WOM mediation. The sample size for this study was 230 respondents. Through the dissemination of online surveys, data is collected, and SmartPLS software is used for data processing. The results of this study indicate that (1) Personalization has a positive and significant effect on E-WOM and brand loyalty (2) Responsiveness has no positive and significant effect on E-WOM (3) Transparency has a positive and significant effect on E-WOM (4) User empowerment significant positive effect on E-WOM and brand loyalty (5) E-WOM has positive and significant effect on brand loyalty (6) Responsiveness has positive and significant effect on brand loyalty (7) Transparency has no positive and significant effect on brand loyalty (8) usage Social media (Personalization, Responsiveness, Transparency, User empowerment) has no positive and significant effect on brand loyalty with E-WOM as a mediation.

Keyword : Social media, Brand action, E-WOM and Brand loyalty

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Brand Loyalty Dengan E-WOM Sebagai Mediasi : Studi Avoskin Beauty”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, MS selaku penguji I yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Awisal Fasyni, S.P, MM selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Idris M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

5. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan Ibu Yuki Fitria, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini dan Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Teristimewa penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua tercinta Ayah, Bunda, Tete, dan adik tersayang yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan material serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman Dual Degree Angkatan 2018 yang selalu memberikan semangat selama masa perkuliahan.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis

mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	<i>ii</i>
KATA PENGANTAR	<i>iv</i>
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB 2	13
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	13
A. Kajian Teori	13
1. <i>Brand Loyalty</i>	13
3. <i>Personalization (PR)</i>	20
4. <i>Responsiveness (RS)</i>	22
5. <i>Transparancy (TR)</i>	23
6. <i>User Empowerment (UE)</i>	24
7. <i>E-WOM</i>	17
B. Pengaruh Hipotesis Penelitian	26
C. Penelitian Terdahulu	32
D. Kerangka Konseptual	35
E. Hipotesis	37
BAB 3	39
METODE PENELITIAN	39
A. Desain Penelitian	39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel Penelitian	39
1. Populasi	39

2. Sampel.....	40
D. Jenis dan Sumber Data.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
F. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian.....	42
G. Instrumen Penelitian.....	46
H. Uji Coba Instrumen.....	47
1. Uji Validitas.....	47
2. Uji Reliabilitas.....	47
I. Teknik Analisis Data.....	48
1. Analisis Deskriptif.....	48
2. Partial Least Square (PLS).....	50
<i>BAB IV.....</i>	<i>57</i>
<i>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</i>	<i>57</i>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
1. Profil Perusahaan.....	57
2. Sejarah Avoskin Beauty.....	57
3. Visi dan Misi Avoskin Beauty.....	59
B. Hasil Penelitian.....	59
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	59
2. Deskripsi Frekuensi Indikator.....	62
C. Analisis Data.....	67
D. Uji Hipotesis.....	73
E. Pembahasan.....	79
<i>BAB V.....</i>	<i>95</i>
<i>KESIMPULAN.....</i>	<i>95</i>
A. Kesimpulan.....	95
B. Saran.....	98
<i>DAFTAR PUSTAKA.....</i>	<i>100</i>
<i>LAMPIRAN.....</i>	<i>116</i>

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce.....	1
Gambar 2 Top Social Media And Streaming Video Apps.....	5
Gambar 3 Kerangka Konseptual	37
Gambar 4 Hasil Pengukuran Outer Model.....	70

DAFTAR TABEL

Table 1 Penelitian Terdahulu	32
Table 2 Variabel dan Indikator Pendukung	44
Table 3 Bobot Penilaian Variabel	46
Table 4 Kriteria Interpretasi Skor	50
Table 5 Kriteria Penilaian PLS Menurut Haryono (2015).....	51
Table 6 Evaluasi Model Pengukuran Refleksif.....	52
Table 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Table 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	60
Table 9 Karakteristik Responden Berdasarkan pengikut akun Tiktok Avoskin Beauty	61
Table 10 Karakteristik Berdasarkan pernah atau tidak memberikan komentar atau like pada Tiktok Avoskin Beauty.....	61
Table 11 Distribusi Frekuensi Variabel Personalization (X1)	62
Table 12 Distribusi Frekuensi Variabel Responsiveness (X2)	63
Table 13 Distribusi Frekuensi Variabel Transparency (X3).....	64
Table 14 Distribusi Frekuensi Variabel User Empowerment (X3).....	65
Table 15 Distribusi Frekuensi Variabel E-WOM (Z)	65
Table 16 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Loyalty (Y).....	66
Table 17 Outer Loading Awal.....	67
Table 18 Outer Loading Akhir	68
Table 19 Average Varians Extracted	69
Table 20 Cross Loading Value.....	71
Table 21 Reliability Test.....	72
Table 22 R Square	73
Table 23 Path Coefficient	74
Table 24 Indirect Effects.....	77

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis skincare saat ini semakin berkembang ditengah masyarakat, dimana skincare kini telah bertransformasi menjadi bagian dari kebiasaan ataupun bagian dari suatu gaya hidup kelompok individu. Hal ini menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang memperkenalkan bidang usahanya sehingga dunia bisnis semakin kompetitif, maka perusahaan dituntut untuk dapat terus berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada. Adanya kesempatan dan kemudahan yang sama bagi semua orang dalam berbagi informasi, mendorong tingginya persaingan bisnis khususnya di dalam bidang pemasaran. Persaingan bisnis terjadi pada berbagai merek produk yang ditawarkan secara luas di pasar termasuk merek Avoskin Beauty.

Avoskin Beauty adalah salah satu dari tiga perusahaan perawatan kulit lokal milik PT. Teknologi Inovasi AVO, bersama dengan Lacoco dan Looke Cosmetics. Berawal dari penjualan *door-to-door* dengan puluhan barang yang terjual, hingga akhirnya di tahun 2016, Avoskin mulai mencapai penjualan ratusan bahkan ribuan dari penjualan melalui online.

Gambar 1 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce



Sumber : *Compas.co.id*

Dikutip dari *Compas.co.id*, Total penjualan di *E-Commerce* mencapai Rp 91,22 miliar dalam dua minggu pertama Februari 2021, dengan total transaksi 1.285.529. Tim dari *Compas* menemukan bahwa brand *Avoskin Beauty* berada di urutan ke-4 dari 10 brand perawatan kulit lokal yang terlaris melalui *E-Commerce*.

Jumlah transaksi *E-Commerce* di Indonesia meningkat sebesar \$1,6 persen dibandingkan tahun sebelumnya, menurut laporan Pertemuan Tahunan Bank Indonesia (BI) 2021. Pada tahun 2020, total transaksi sebesar Rp. 266 triliun, tetapi pada tahun 2021 meningkat menjadi Rp. 403 triliun. Bank Indonesia juga memprediksi transaksi *E-Commerce* di Indonesia pada 2022 mencapai Rp30 triliun atau naik 31,4%.

Meskipun tumbuh pesat dari tahun 2016, *Avoskin Beauty* tidak dapat memastikan bahwa ia akan terus mengungguli para pesaingnya di pasar yang semakin kompetitif. Di pasar yang sangat kompetitif, menjaga pelanggan agar tidak berpindah ke merek pesaing lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Pelanggan yang loyal biasanya akan membeli produk dari merek yang sama secara rutin. Meskipun ada

banyak pesaing untuk produk yang sama, konsumen akan terus mengkonsumsi produk yang dihasilkan.

Dengan demikian perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen, hal ini karena perusahaan yang memberikan pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan konsumen kepada perusahaan akan meningkat dan terjadi pembelian ulang. Dilihat dari gambar 1, setidaknya ada 10 merek skincare yang ada di Indonesia. Semua merek itu bersaing menawarkan *ingredients* yang bervariasi dengan harapan agar dapat diterima oleh masyarakat. Produk skincare dengan merek tertentu berpotensi memiliki konsumen yang cenderung tidak mudah berpindah merek, hal itu dikarenakan adanya kecocokan antara *ingredients* yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen.

Dalam dunia bisnis, loyalitas konsumen terhadap merek merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kesuksesan dari merek tersebut. Loyalitas ditunjukkan dengan tindakan konsumen yang melakukan pembelian berulang kali terhadap suatu merek produk. Loyalitas merek yang telah tercipta juga memberikan kemungkinan bahwa konsumen tersebut dapat menawarkan merek produk serupa kepada orang-orang terdekatnya untuk digunakan. Oleh karena itu, secara tidak langsung loyalitas merek yang kuat dapat menghemat biaya promosi perusahaan karena di samping upaya perusahaan dalam mempromosikan produk kepada calon konsumen, terdapat kemungkinan bahwa produk tersebut juga telah dipromosikan oleh konsumennya yang loyal.

Salah satu strategi promosi yang dilakukan Avoskin Beauty adalah menggunakan media sosial. Avoskin Beauty memanfaatkan penggunaan media sosial dan memerhatikan dimensi *personalization*(PR) untuk mengindikasikan sejauh mana pelanggan telah menerima informasi dan layanan yang berkualitas. Unggahan video @avoskinbeauty berupa informasi penggunaan produk, informasi produk baru, informasi berbagi ilmu berisi tips dan trik hingga kesehatan dan kecantikan kulit, informasi potongan harga dan promo, kerjasama antar *beauty influencer* dan artis. Bahkan Avoskin Beauty turut menggunakan dimensi *responsiveness* (RS) dan dimensi *transparency* (TR) untuk menanggapi secara langsung kepada calon konsumen yang bertanya tentang produk yang ditawarkan oleh Avoskin dan memberi kesempatan pada konsumen untuk ikut turut menanggapi keingintahuan calon konsumen pada produk Avoskin. Dengan adanya akun media sosial tiktok @avoskinbeauty, konsumen akan merasa lebih dekat dengan produk yang mereka gunakan. Ini adalah salah satu strategi *user empowerment*(UE) yang diaplikasikan Avoskin Beauty untuk memahami suara konsumen dan memberi konsumen Avoskin Beauty rasa kendali atas penawaran yang diberikan.

Tindakan penggunaan media sosial tersebut dilakukan oleh Avoskin Beauty melalui platform Tiktok. Tik Tok adalah salah satu aplikasi pembuatan video paling populer dan paling banyak diminati di dunia. Di Indonesia, aplikasi Tik-Tok sedang ramai diperbincangkan dan diminati banyak kalangan. Tik Tok memungkinkan pengguna membuat video berdurasi 15 detik dengan musik, filter, dan fitur kreatif

lainnya. Aplikasi ini diluncurkan oleh perusahaan China. Menurut KompasTekno dari *We Are Social* pada Selasa (23/2/2021), rata-rata waktu yang dihabiskan orang Indonesia per hari dalam menggunakan internet adalah 8 jam 52 menit. Tiktok berada di urutan keempat di antara aplikasi jejaring sosial paling populer, rata-rata waktu yang digunakan dalam menjelajahi aplikasi Tiktok ialah 13,8 jam per bulan.

Gambar 2 Top Social Media And Streaming Video Apps



Sumber : *We Are Social* (2021)

Pada bulan Juli tahun 2018, Aplikasi buatan China itu sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), alasannya karena adanya konten-konten yang negatif, terutama bagi anak-anak. Pemblokiran pada aplikasi ini hanya berlangsung seminggu, mulai 3-10 Juli 2018. Diluar dari permasalahan yang didapat, Tiktok adalah aplikasi dengan jumlah pengguna yang banyak dan tingkat engagement

yang tinggi yang menghadirkan prospek yang sangat besar di bidang bisnis, khususnya untuk upaya pemasaran.

Menurut (Umbara, 2021), ada berbagai alasan mengapa TikTok menjadi media pemasaran yang sangat tepat saat ini. Pertama, TikTok memiliki 800 juta pengguna aktif di seluruh dunia dan memiliki peluang untuk berkembang. Kedua, sebanyak 40% pengguna TikTok adalah anak muda yang berperan penting sebagai konsumen barang gaya hidup. Ketiga, fitur TikTok mudah digunakan dan dapat menghasilkan beragam konten media. Keempat, banyak influencer menggunakan aplikasi TikTok untuk meningkatkan produktivitas mereka. Kelima, konten TikTok lebih cepat dibagikan ke ranah umum. Video yang telah dibuat akan muncul di FYP (for your page) atau beranda pengguna lain. Semakin banyak *likes* dan komentar yang diterima dan semakin sering muncul di beranda orang lain, maka akan mendapat *engagement* yang tinggi pula. Pengguna juga dapat menyisipkan tagar pada setiap item promosi untuk meningkatkan *engagement* dengan cepat. Menggunakan tagar yang sesuai memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih besar.

Dari upaya pemanfaatan media sosial Tiktok, Avoskin Beauty mendapatkan ulasan baik negatif ataupun positif melalui kolom komentar yang terdapat di video yang diunggah oleh akun @avoskinbeauty. Upaya tersebut dinamakan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. *E-WOM* dicapai oleh Avoskin Beauty melalui Tiktok dengan mendapatkan *review* atau evaluasi produk dari pelanggan, memberikan saran atau rekomendasi kepada pengguna Tiktok lain, atau sekedar berbagi pengalaman dari

penggunaan produk Avoskin Beauty. Pelanggan dapat memberi *review* atau evaluasi produk yang telah digunakan dan memberikan saran maupun rekomendasi pada konsumen lain. Dengan adanya pengalaman yang dibagikan oleh konsumen tersebut, maka hal ini dapat menarik konsumen lainnya untuk terus menggunakan produk tersebut

Electronic Word of Mouth (e-WOM) terbukti berhasil menjadi salah satu cara sukses untuk memasarkan produk Avoskin dan sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas dari kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen melalui komentar yang pada video yang diunggah oleh akun Tiktok *@avoskinbeauty* serta dapat meningkatkan *brand loyalty* pada konsumen Avoskin Beauty. Dikutip dari *Compas.id*, akibat dari unggahan video produk Avoskin Beauty pada platform Tiktok, pada Juli 2021, total penjualan Avoskin Beauty mencapai Rp. 6,36 miliar. Jumlah pendapatan tersebut dihasilkan dari sekitar 47 ribu transaksi yang terjadi baik di *official store* maupun *non-official store*.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Youngtae Choi et al., 2018) Media sosial terdiri dari 4 dimensi yang meliputi *personalization(PR)*, *transparency(TR)*, *responsiveness(RS)* dan *user empowerment(UE)* yang berpengaruh terhadap *E-WOM* dan *Brand Loyalty*, sebaliknya *E-WOM* dapat mempengaruhi variable *Brand Loyalty* pada penelitian yang dilakukan oleh (Haeok Liz Kim & Sunghyup Sean Hyun, 2019) oleh karena itu peneliti berminat untuk meneliti tentang judul “**Pengaruh**

penggunaan media sosial terhadap *Brand Loyalty* dengan E-WOM sebagai mediasi : studi Avoskin Beauty di Tiktok”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan dan fenomena yang ada yaitu:

1. Avoskin Beauty berada di urutan ke empat diantara 10 merek terlaris dengan total transaksi 1.285.529.
2. Banyaknya competitor Avoskin Beauty dengan jenis produk yang sama.
3. Avoskin Beauty mendapatkan kesan positif dan negatif dari konsumen melalui metode *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* .
4. Tiktok berada di urutan keempat di antara aplikasi jejaring sosial paling populer.

C. Batasan Masalah

Mengingat adanya masalah yang telah di uraikan diatas, agar penelitian ini dapat dibahas lebih dalam dan mencapai hasil yang diinginkan, diperlukannya ada pembatasan masalah. Batasan masalah pada penelitian ini yang diduga erat kaitannya antara *Brand Loyalty* dengan penggunaan media sosial antara lain *Personalization (PR)*, *Responsiveness (RS)*, *Transparency (TR)*, *User Empowerment (UE)* dan juga pada *E-WOM* .

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah yaitu:

1. Sejauh mana pengaruh *Personalization (PR)* terhadap *E-WOM* pada produk Avoskin Beauty?
2. Sejauh mana pengaruh *Responsiveness (RS)* terhadap *E-WOM* pada produk Avoskin Beauty?
3. Sejauh mana pengaruh *Transparency (TR)* terhadap *E-WOM* pada produk Avoskin Beauty?
4. Sejauh mana pengaruh *User Empowerment (UE)* terhadap *E-WOM* pada produk Avoskin Beauty?
5. Sejauh mana pengaruh *Personalization (PR)* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Avoskin Beauty?
6. Sejauh mana pengaruh *Responsiveness (RS)* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Avoskin Beauty?
7. Sejauh mana pengaruh *Transparency (TR)* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Avoskin Beauty?
8. Sejauh mana pengaruh *User Empowerment (UE)* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Avoskin Beauty?
9. Sejauh mana pengaruh *Personalization (PR)* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *E-WOM* pada produk Avoskin Beauty?

10. Sejauh mana pengaruh *Responsiveness (RS)* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *E-WOM* pada produk Avoskin Beauty?
11. Sejauh mana pengaruh *Transparency (TR)* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *E-WOM* pada produk Avoskin Beauty?
12. Sejauh mana pengaruh *User Empowerment (UE)* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *E-WOM* pada produk Avoskin Beauty?
13. Sejauh mana Pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Avoskin Beauty?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh *Personalization (PR)* terhadap *E-WOM* pada produk Avoskin Beauty.
2. Pengaruh *Responsiveness (RS)* terhadap *E-WOM* pada produk Avoskin Beauty.
3. Pengaruh *Transparency (TR)* terhadap *E-WOM* pada produk Avoskin Beauty.
4. Pengaruh *User Empowerment (UE)* terhadap *E-WOM* pada produk Avoskin Beauty.
5. Pengaruh *Personalization (PR)* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Avoskin Beauty.

6. Pengaruh *Responsiveness (RS)* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Avoskin Beauty.
7. Pengaruh *Transparency (TR)* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Avoskin Beauty.
8. Pengaruh *User Empowerment (UE)* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Avoskin Beauty.
9. Pengaruh *Personalization (PR)* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *E-WOM* pada produk Avoskin Beauty.
10. Pengaruh *Responsiveness (RS)* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *E-WOM* pada produk Avoskin Beauty.
11. Pengaruh *Transparency (TR)* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *E-WOM* pada produk Avoskin Beauty.
12. Pengaruh *User Empowerment (UE)* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *E-WOM* pada produk Avoskin Beauty.
13. Pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Avoskin Beauty.

F. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

1. Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan rujukan untuk mengembangkan teori mengenai *Brand Loyalty* yang dipengaruhi oleh dimensi penggunaan media social

meliputi *Personalization (PR)*, *Responsiveness (RS)*, *Transparency (TR)*, *User Empowerment (UE)*, dan E-WOM.

2. Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran untuk meningkatkan loyalitas dan pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan pengaruh dari penggunaan media sosial, *Personalization (PR)*, *Responsiveness (RS)*, *Transparency (TR)*, *User Empowerment (UE)*, terhadap *Brand Loyalty* dan E-WOM sebagai mediasi.