

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat mempengaruhi arus informasi yang masuk maupun keluar serta dapat mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat luas. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. (Apjii.co.id, 2023) jumlah tersebut meningkat 2,67% dari periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun selalu memperlihatkan perkembangan yang pesat sehingga menjadikan teknologi sebagai kebutuhan yang akan selalu dicari dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Adeliasari et al., 2014).

Era digital yang terjadi pada saat ini membuat semua kegiatan serba cepat, mudah dan praktis. Hampir semua orang menghabiskan waktunya untuk menggunakan gawai atau *smartphone* untuk melakukan kegiatannya tanpa harus keluar rumah. Segala kebutuhan bisa didapatkan melalui *smartphone*. Era digital pun berpengaruh sangat kuat dan pesat dalam kegiatan ekonomi dan bisnis. Adanya *e-commerce* di Indonesia membuktikan bahwa kegiatan jual beli kini perlahan-lahan sudah berubah dari transaksi tradisional melalui transaksi *online*. Kegiatan transaksi secara online dianggap sebagian orang sebagai transaksi yang mudah dan praktis dan bisa dilakukan darimana saja dan sangat efektif (Hendayana & Solichati, 2021). Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengambil celah melalui pemasaran digital

(*e-marketing*) untuk melakukan promosi melalui internet dan penjualan produk dan jasa melalui media internet. Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia juga menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup, salah satunya adalah cara berbelanja yang kini beralih dari yang semulanya konvensional menjadi belanja *online* melalui internet atau sering disebut sebagai *marketplace*.

Perubahan gaya belanja ini juga menyebabkan para industri memiliki permintaan yang meningkat. Salah satunya adalah industri kecantikan yaitu perawatan kulit dan tubuh (*skincare*). *Skincare* merupakan salah satu produk perawatan kulit yang saat ini tengah diminati dipasaran. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (Bps.go.id, 2020), pada triwulan I tahun 2020, kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional termasuk sektor kosmetik mengalami pertumbuhan yang gemilang sebesar 5,59%. Bahkan, pada saat pandemi Covid-19, kelompok manufaktur ini telah memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap devisa melalui pencapaian dari angka ekspornya yang menembus US\$ 317 juta atau sekitar Rp 4,44 triliun pada semester I-2020 atau naik 15,2% dibanding periode yang sama tahun lalu. Faktor pemicu utama dari permintaan akan produk kecantikan dan *personal care* adalah produk *Skincare* yang mencapai 32 persen (Dwitari & Kusdibyo, 2019).

Melalui penelitian dari (Clinic, 2023) *Zap Beauty Indeks* bahwa *skincare* lokal terus mengalami peningkatan. Dengan responden sebanyak 9.000 wanita berusia 15-65 tahun, sekitar 96 persen wanita memilih menggunakan *skincare* dari produk lokal. Dari data tersebut terbukti bahwa kini merek *skincare* lokal mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal tersebut sangat baik dalam perindustrian merek produk perawatan kulit atau *skincare* lokal di Indonesia.

Permasalahan yang timbul akibat rasa *insecure* terhadap kulit yang berjerawat, kering dan bermasalah ini kemudian menjadikan produk-produk perawatan kulit ini seolah menjadi jawaban atas semua permasalahan yang dialami oleh para calon konsumen. Munculnya produk-produk *skincare* dari merek lokal juga merupakan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh para pengguna produk *skincare* karena produk merek lokal lebih paham atas permasalahan kulit yang terjadi di Negara tropis seperti Indonesia, selain itu harga dan kualitas yang ditawarkan oleh produk lokal juga terbilang cukup baik dan juga lulus uji BPOM.

Perkembangan bisnis ritel yang beragam membuat para konsumen memiliki daya pilih yang tinggi pada seluruh produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Sesaat sebelum konsumen berfikir untuk benar-benar membeli suatu produk, ia akan membandingkan harga serta citra merk (*brand image*) sebagai salah satu faktor untuk memilih suatu produk daripada produk lainnya (Meutia et al., 2021).

Selain itu banyak juga orang yang mendambakan mempunyai kulit yang sehat, cerah, lembab, ternutrisi serta *glowing*. Oleh karena itu produk-produk *Skincare* ini telah menjadi produk yang wajib dibeli dan menjadi kebutuhan yang penting bagi banyak orang dan kalangan. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa di angap sebelah mata lagi. Jika disadari bahwa wanita maupun pria sejak lahir sampai dewasa semua membutuhkan kosmetik. Berbagai macam produk kosmetik mulai bermunculan dimana perusahaan-perusahaan kosmetik saling bersaing untuk mendapatkan persepsi yang baik dari konsumen terhadap merek dari produk mereka (Widyanto & Albetris, 2021).



**Gambar 1. 1 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce**

Sumber : (Kompas, 2022)

Salah satu produk *skincare* yang tengah digandrungi pada saat ini yaitu dari salah satu merek lokal yaitu Somethinc. Somethinc merupakan merek *skincare* lokal yang memproduksi perawatan kulit dan wajah secara halal, terdaftar dalam BPOM. Dilansir dari *data crawling* yang dilakukan, Somethinc menjadi salah satu merek dengan penjualan tertinggi dibanding para kompetitornya dan masuk kedalam data 10 penjualan produk *skincare* lokal terlaris tahun 2022 melalui *marketplace*. Penjualan dari produk-produk *skincare* lokal ini bisa dibilang sangat meningkat dan di angka yang cukup besar. Dalam triwulan kedua pada bulan April-Juni 2022, penjualan *skincare* sudah mencapai total angka Rp.292.4 miliar dengan jumlah transaksi yang mencapai angka 3.8 juta.

Hal ini juga meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli produk somethinc melalui *marketplace* dan juga melalui penjualan *online*. (Amanah et al., 2017) menyatakan bahwa *buying decision* atau keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah proses pengambilan keputusan mengenai pembelian

yang mencakup keputusan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli. Tentunya peningkatan penjualan produk somethinc ini tidak terlepas dari pemasaran yang mereka lakukan melalui internet, yaitu mempromosikan produk-produknya hingga menjadi *viral*. Promosi yang dilakukan oleh somethinc terbilang sangat gencar di internet, terbukti melalui instagram akun somethincofficial yang kini sudah memiliki 1,3 juta pengikut, di akun tiktok somethincofficial telah memiliki lebih dari 2,3 juta pengikut. Selain itu video-video melalui konten *review* yang dilakukan oleh para *influencer* ataupun video *review* dari konsumen selalu *viral*. Video produk somethinc *low ph gentle jelly* cleanser yang telah ditonton 19,7 juta kali dan juga menjadi salah satu produk terlaris dari Somethinc. Konsumen dapat memberikan tanggapan tentang baik tidaknya kualitas layanan melalui *comparative* layanan yang dirasakan dengan layanan yang diinginkan, bila layanan yang diinginkan sesuai dengan kinerja layanan yang diterima, berarti konsumen puas. Bila konsumen puas, konsumen menjadi setia dan loyal. Agar konsumen tetap loyal pada suatu layanan, perusahaan hendaknya memberikan mutu layanan yang terbaik (Indrawati et al., 2021).



**Gambar 1. 2 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce**

Sumber : (Compas, 2022)



Somethinc menjadi top 5 merek perawatan wajah terlaris di *E-commerce* dalam kuartal II-2022, pada periode april-juni 2022. Hasil data yang dilansir dari sumber (Kompas, 2022) menunjukkan angka penjualan yang sangat tinggi dengan total angka penjualan mencapai Rp 53.2 miliar pada periode kuartal II tahun 2022, Selanjutnya diduduki oleh merek skintific dengan angka penjualan mencapai Rp 44.4 miliar sepanjang periode kuartal II 2022, Pada posisi ketiga terdapat produk merek scarlett yang telah mencapai angka penjualan sebesar Rp 40,9 miliar pada periode kuartal II 2022, Posisi keempat ditempati oleh merek garnier dengan angka penjualan mencapai Rp 35,7 miliar dan diposisi kelima terdapat merek MS glow dengan angka penjualan mencapai Rp 29,4 miliar pada periode yang sama yaitu kuartal II 2022.



**Gambar 1. 3 Voucher Promosi Somethinc**

Sumber : Shopee Somethinc, (2023)

Meningkatnya penjualan Somethinc dikarenakan berbagai macam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Seperti memberikan promo yang

menarik, kerja sama dengan para *influencer*, baru-baru ini Somethinc juga melakukan kerja sama dengan selebriti korea yaitu Han so hee, Somethinc juga gencar melakukan kampanye dan iklan di sosial media. Dari data diatas Somethinc menjadi merek terlaris no 1 di *E-commerce* hal itu dikarenakan promosi yang gencar dilakukan oleh Somethinc. Melalui platform resmi Somethinc di Shopee, Somethinc sering memberikan *voucher* potongan harga kepada para calon konsumen dan juga *cashback*. Selain somethinc juga memberikan *flash sale* dengan harga yang jauh dibawah harga retail. Somethinc juga sering melakukan *live* atau siaran langsung melalui platform resminya di shopee, lazada, tokopedia dan juga tiktokshop. Melalui siaran langsung ini Somethinc menjelaskan tentang produk yang mereka tawarkan dan menjelaskan kelebihan produk Somethinc agar calon konsumen tertarik dan mempertimbangkan keputusan pembelian.



**Gambar 1. 4 Top 4 Brand Lokal Perawatan wajah bulan Mei 2021**

Sumber : Kompas, (2022)

Merek *Somethinc* naik dengan sangat pesat, padahal merek ini baru berdiri pada tahun 2019. Namun Somethinc sudah mampu mengalahkan merek-merek lokal lainnya seperti Scarlett, Ms Glow, Avoskin dll. Padahal pada periode sebelumnya di

bulan Mei 2021, Top 4 merek lokal perawatan wajah yang terlaris yang diperoleh dari Kompas.co.id. Penjualan terbanyak melalui *E-commerce* raksasa Shopee dan Tokopedia selama bulan Mei 2021 dikuasai nomor satu oleh merek Ms Glow dengan penjualan produk perawatan wajah mencapai angka 673,095 transaksi dengan nilai penjualan Rp 74.826.328.091. Selanjutnya di urutan kedua adalah merek perawatan wajah scarlett dengan jumlah transaksi sebesar 494.327 dan telah mencatat penjualan sebanyak Rp 29.780.396.583. Selanjutnya merek ketiga perawatan wajah yang juga masuk ke dalam penjualan tertinggi yaitu Somethinc dengan penjualan mencapai angka 226.297 transaksi dengan nilai penjualan Rp 22.450.030.193 dan di urutan terakhir ada merek Avoskin dalam urutan keempat penjualan tertinggi perawatan wajah dengan jumlah transaksi mencapai 121.071 dan penjualan mencapai angka Rp 15.605.722.566.

Revolusi digital telah mengubah perilaku pada konsumen dan juga berdampak pada kegiatan bisnis yang dilakukan. Perilaku dari masyarakat yang menggunakan internet inipun memberikan dampak yang dibangun tentang perusahaan yaitu citra merek yang dibangun oleh perusahaan untuk menimbulkan persepsi yang akan dibangun tentang merek. Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk (Amilia, 2017). Somethinc melakukan promosi pemasaran digital dengan bantuan internet sebagai media untuk menyebarkan informasi tentang produk mereka dan menciptakan *Electronic Word of Mouth*. *Viral Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* sangat penting dalam pemasaran *online* karena dari kedua bentuk



pemasaran *online* ini sangat membantu produsen maupun konsumen (Tapparan et al., n.d.).

Komunikasi ini penting dibangun secara baik, terlebih di era digital seperti saat ini. Karena para konsumen membaca ulasan (*review*) dari para pembeli terdahulu mengenai pengalamannya membeli produk tersebut. Para calon pembeli memutuskan untuk membaca ulasan tersebut sebelum memutuskan untuk membeli. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mengacu pada pernyataan positif atau negatif (*review*) yang dibuat oleh pelanggan berpotensi aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Jalilvand, 2013) penggunaan e-WOM sangat efektif di dunia maya, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan lebih luas dimana konsumen menggunakan media internet yang tersebar lebih luas dengan tujuan untuk berbagai pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri (Setianingsih, 2022).

Komunikasi melalui ulasan atau forum diskusi (e-WOM) juga memiliki peran yang sangat besar untuk calon pembeli mempertimbangkan keputusan pembelian. Somethinc sendiri sudah memiliki banyak *review* melalui akun resminya pada *platform* shopee yaitu somethincofficialshop yang memiliki ulasan rating sebesar 4,9 dari skala 5. Pada produk terlarisnya yaitu Somethinc *Low pH Gentle Jelly Cleanser* yang telah terjual sebanyak 196,2 ribu juga mendapatkan rating 4,9.



**Gambar 1. 5 Ulasan Konsumen *Skincare* Somethinc**

Sumber : Shopee Somethincofficial, (2023)

Melalui ulasan konsumen *Skincare* Somethinc melalui *platform E-commerce* Shopee rating sebesar 4,9 dari skala 5. Rata-rata pemberian rating 5 dengan kategori sangat puas ini mengulas produk *Skincare* Somethinc dengan puas karena pengemasan aman, pengiriman cepat dan efektifitas produk yang bekerja sesuai di kulit mereka. Didapatkan sebanyak 86,5 ribu ulasan *review* bintang 5 untuk kategori produk Somethinc *Low pH Gentle Jelly Cleanser* yaitu kategori produk cuci muka untuk semua jenis kulit. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Ari Rachman Haryadi, Rayhan Gunaningrat, 2022). Pada pembelian secara daring, konsumen biasanya mencari ulasan, testimoni dan *review* serta semua informasi tentang produk. Ulasan-ulasan *atau electronic word of mouth*

(e-WOM) ini berhubungan kuat dengan niat beli konsumen dan keputusan pembelian.



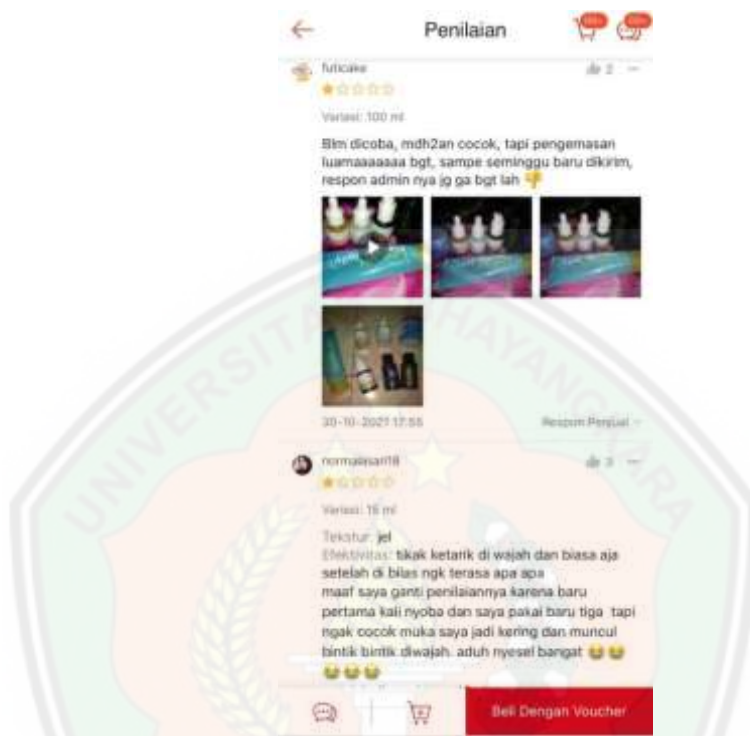
**Gambar 1. 6 Ulasan Buruk Konsumen Somethinc**

Sumber : Shopee Somethinc, (2023)

Beberapa ulasan melalui media sosial dan video *review* yang dibuat juga memuat komentar tentang performa produk dari masing-masing konsumen tentang pengalamannya menggunakan *Skincare* Somethinc. Melalui kolom komentar media sosial Tiktok, Instagram, Twitter yang memuat konten tentang produk *Skincare* Somethinc dan juga *E-Commerce*. Rata-rata *reviewer* menceritakan pengalamannya memakai *Skincare* Somethinc. Kolom komentar juga dipenuhi dengan ulasan dari masing-masing pengikut ataupun pengguna produk *Skincare* Somethinc yang menceritakan pengalaman positif dan juga negatif menggunakan *Skincare* Somethinc. Rata-rata mereka mengulas tentang performa produk, harga, komposisi, manfaat produk, *tips* pengguna dan juga kemasan produk.

Citra Merek yang dibangun oleh Somethinc akan dibuktikan melalui ulasan. Citra merek adalah kesan dalam benak konsumen yang dibuat oleh perusahaan dan

tentang pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Citra merek bisa berkembang melalui kampanye iklan dan juga melalui pengalaman langsung konsumen dalam menggunakan produk (Ahdianny, 2021).



**Gambar 1. 7 Ulasan Konsumen Rating Rendah**

Sumber : Shopee Somethinc official, (2023)

Meskipun memiliki rating yang sangat baik dan juga penjualan yang sangat tinggi. Somethinc juga masih mendapatkan ulasan buruk dari konsumen kepada merek Somethinc. Pada produk Somethinc *Low pH Gentle Jelly Cleanser* yaitu produk sabun cuci muka yang telah terjual sebanyak 207,5 ribu pcs. Mendapatkan rating bintang 5 yaitu sangat puas sebanyak 86,5 ribu ulasan, bintang 4 puas sebanyak 5,3 ribu ulasan, bintang 3 kurang puas sebanyak 471, bintang 2 tidak puas sebanyak 66 ulasan dan bintang 1 sangat tidak puas sebanyak 58 ulasan. Alasan para pelanggan memberikan bintang rendah dikarenakan berbagai faktor seperti pengemasan yang

lama, respon admin yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, jasa kirim atau keterlambatan ekspedisi dan juga faktor ketidakcocokan di kulit wajah karena produk *skincare* adalah produk yang menyesuaikan dengan masing-masing kulit wajah. Beberapa konsumen juga mengulas bahwa ia tidak merekomendasikan produk Somethinc ini berdasarkan pengalamannya memakai produk *Skincare* Somethinc dan tidak cocok di kulit wajah mereka dan berdasarkan ulasan pemakaian pribadi.



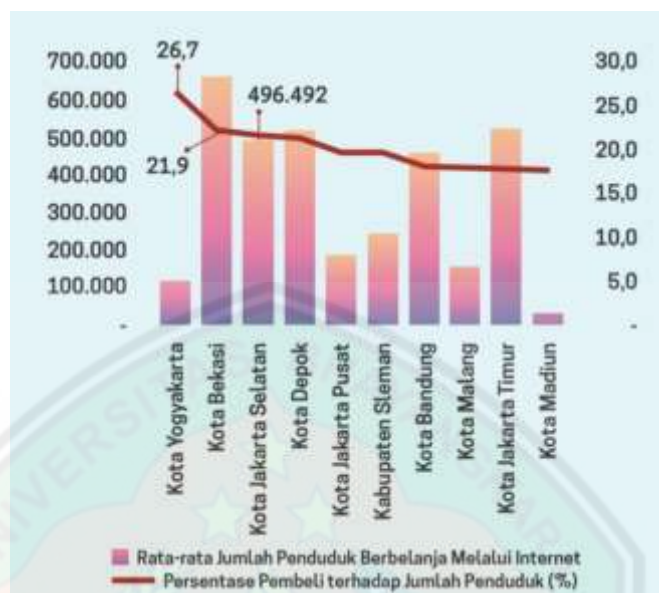
**Gambar 1. 8 Top Kategori Produk Terlaris di E-Commerce**

Sumber : digimind, (2022)

Melalui riset yang dilakukan oleh Asosiasi *Digital Marketing* Indonesia (Digimind.id, 2022) pada periode Februari 2022 diperoleh data bahwa kategori produk perawatan kulit (*skincare*) menjadi produk paling laris melalui penjualan di *e-commerce*. Dengan jumlah transaksi produk perawatan dan kecantikan mencapai 33,4 juta penjualan. Ini menjadikan kategori produk perawatan kulit & kecantikan



(*skincare*) menjadi produk yang paling banyak dibeli melalui transaksi di *e-commerce*.



**Gambar 1. 9 10 Daerah dengan pembeli melalui E-Commerce Terbanyak Periode (2019-2021)**

Sumber : Datanesia.co.id, (2022)

Kota Bekasi menjadi urutan kedua di Provinsi Jawa Barat, tidak hanya tinggi dari jumlah penduduk namun juga presentase penduduk dengan pembelian yang tinggi di urutan kedua. Melalui data yang diperoleh dari (Datanesia.id, 2022). Pada periode 2019-2021, rata-rata pertahun ada 496,5 ribu orang 21,9 % dari total penduduk yang melakukan pembelian melalui internet *e-commerce* di Kota Bekasi.

Berdasarkan Fenomena pembelian *online* dengan angka yang terbesar kedua di Kota Bekasi yang cukup membuat penulis membuat penelitian ini. Berkaitan dengan data-data yang telah dilampirkan diatas bahwa melalui situs perbelanjaan *online e-commerce*, produk yang terlaris nomor satu adalah perawatan dan

kecantikan (*Skincare*). Untuk kategori merek terlaris nomor satu dipegang oleh Somethinc sebagai top merek perawatan wajah paling laris di *e-commerce*.

Data Pra Survey Fenomena variabel Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc.

**Tabel 1. 1 Data Pra Survey Keputusan Pembelian di Kecamatan Bekasi Timur**

No	Variabel Keputusan Pembelian	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Somethinc			
		Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Apakah anda membeli produk <i>skincare</i> Somethinc berdasarkan merek yang disukai	25	83,3	5	16,7
2	Apakah anda membeli produk <i>Skincare</i> Somethinc karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	28	93,3	2	6,7
3	Apakah anda membeli <i>skincare</i> somethinc karena rekomendasi dari orang lain	25	83,3	5	16,7

Sumber : Data diolah (2023)

Dari data diatas diketahui dari jumlah responden yang berdomisili di Kematan Bekasi Timur dan pernah membeli produk *Sometinc*. Dari 30 responden diketahui: 83,3% membeli produk somethinc berdasarkan merek yang disuka, 93,3 membeli produk somethinc berdasarkan kebutuhan dan keinginan. Serta 83,3% membeli produk Somethinc karena rekomendasi dari orang lain . (Kotler & Armstrong, 2008), komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Terdapat penelitian terdahulu

mengenai *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Himmah & Prihatini, 2021) berdasarkan penelitian ini, diketahui hasil variabel citra merek (X1) memiliki pengaruh signifikan, kuat dan positif terhadap keputusan pembelian. Di samping itu, pada kajian kali ini terdapat temuan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Ahdiany, 2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, karena adanya citra merek pada suatu produk dibenak konsumen maka minat pembelian akan meningkat.

Citra merek yang positif akan lebih sering diingat oleh konsumen jadi akan diucapkan secara positif. Selain itu, citra merek yang lebih tinggi menyebabkan persepsi kualitas yang lebih tinggi dan citra merek yang lebih rendah akan menyebabkan penurunan kualitas yang dirasakan. Ucapan dari mulut ke mulut yang lebih positif juga menyebabkan persepsi kualitas yang lebih tinggi, dan sebaliknya akan mengarahkan pada penurunan persepsi kualitas. Pesan *electronic word of mouth* adalah pesan yang sangat penting bagi konsumen ketika ingin mendapatkan informasi mengenai kualitas produk atau jasa, dan akan menjadi referensi penting dalam proses pembuatan keputusan (Candra & Suparna, 2019).

Berdasarkan fenomena dan data yang ada diatas maka dari itu peneliti membuat judul **“Pengaruh e-WOM ,Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc* (Studi kasus di Kecamatan Bekasi Timur”**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, diketahui bahwa *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek dan Promosi merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc, maka dari itu dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc di Kecamatan Bekasi Timur?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc di Kecamatan Bekasi Timur ?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc di Kecamatan Bekasi Timur ?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* ,Citra Merek dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Somethinc di Kecamatan Bekasi Timur ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang dilakukan yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kecamatan Bekasi Timur
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Somethinc di Kecamatan Bekasi Timur

3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Somethinc di Kecamatan Bekasi Timur
4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc di Manfaat Penelitian Kecamatan Bekasi Timur

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi penulis, tentang pengaruh e-WOM, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian *skincare* somethinc.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang teori-teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan. Khususnya mengenai teori e-WOM, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan untuk PT.Royal Pesona Indonesia dalam menjalankan bisnis dan strategi *marketing* produk mereka yaitu somethinc.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun secara berdasarkan urutan yang terdiri dari berbagai bab yaitu: Bab 1 Pendahuluan, Bab 2 Tinjauan Pustaka, Bab 3 Metodologi Penelitian, Bab 4 Hasil dan Pembahasan. Untuk meringankan dalam memahami penelitian ini, maka dari itu dibuatlah sistematika penulisan yakni meliputi dari lima yang tersusun sebagai berikut :



## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika tugas akhir.

## **BAB II TELAAH PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari telaah teoritis, telaah empiris, kerangka konseptual dan hipotesis.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel dan skala pengukurannya, dan metode analisis data dan pengujian hipotesis. .

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang uraian mengenai pembahasan objek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari masing – masing variabel penelitian dengan beberapa uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta implikasi manajerial.