

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum

1.1.1 Profil Umum Perusahaan

Nature Republic merupakan *brand* yang berasal dari Korea Selatan, membuka toko pertamanya pada Maret 2009 di Korea Selatan, Nature Republic menyediakan produk dengan harga terjangkau kepada pelanggan dengan mencari keseimbangan antara kualitas dan harga dalam pesanan agar semua orang dapat menikmati produknya. Melalui produk dan merek Nature Republic, orang-orang di seluruh dunia akan dapat menikmati karunia alam. Nature Republic adalah merek alami yang menemukan dan berbagi energi kehidupan dari alam murni di seluruh dunia. Nature Republic adalah merek naturalis yang memadukan kesehatan dan kesenangan bagi kehidupan pelanggan melalui energi kecantikan yang ditemukan dari alam paling murni di dunia. Nature Republic percaya pada kesempurnaan alam dan bertujuan untuk menemukan hadiah dari alam di seluruh dunia dan menyediakannya melalui produk yang paling alami kepada pelanggan. Nature Republic mengeksplorasi sifat alami dunia dan menghasilkan inspirasi baru saat kami melayani pelanggan di seluruh dunia.



GAMBAR 1.1
LOGO NATURE REPUBLIC
Sumber: Naturerepublic, 2018

Kami meneliti produk-produk yang alami tanpa meniru produk yang lain dengan tetap mempertahankan kebanggaan sebagai pemimpin dalam produk kosmetik alami. Bahan-bahan kami alami dan mengandung energi kecantikan yang ditemukan dari alam paling murni di dunia terbuat dari 10 macam bahan alami, seperti lidah buaya, air laut dalam, lendir siput, calendula, argan, biji pohon baobab, air oksigen, shea butter, ginseng, daun hijau, untuk diri sendiri. Beberapa Produk Produk yang paling terkenal dari Nature Republic adalah Ginseng Royal Silk Watery Cream, 92% Soothing Aloe Vera Gel, Nature Origin Collagen BB Cream 01 Light Beige, Argan Essential Conditioner dan Jeju Sparkling Cleansing Water. Produk lainnya termasuk busa pembersih, body lotion, body shower, seri esensi rambut dan sebagainya. ([www.naturerepublic.id/17Oktober/pukul 21.49 WIB](http://www.naturerepublic.id/17Oktober/pukul%2021.49%20WIB)).

1.2 Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan dan perawatan di Indonesia dalam 10 tahun terakhir telah bertumbuh rata-rata 12% dan terus menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Meski setiap tahun tren kecantikan selalu berubah. Minat dan ketertarikan konsumen tak pernah meredup. Fakta ini yang dipaparkan oleh Umesh Phadke, Presiden Direktur PT L'oreal Indonesia. Menurut Umesh, ada tiga unsur penting yang jadi fokus utama di industri kecantikan. Ketiganya adalah perawatan kulit (*skin care*), perawatan rambut (*hair care*) dan tata rias (*make up*). Menurut data Mintel.com, sepanjang tahun 2017, pasar kecantikan global menunjukkan peningkatan sebesar 5%. "Yang terbesar tetap di *skin care*. Karena segala sesuatu tentang *skin care* itu *evergreen* atau sering disebut abadi atau awet muda. *Skin care* adalah sesuatu yang jadi pondasi fundamental untuk urusan kecantikan. *Make up* yang sangat bagus sekalipun tidak akan maksimal jika tidak disertai *skin care* yang bagus pula," ujar Umesh. *Skin care* memegang porsi pasar terbesar di industri kecantikan dengan angka 36%, disusul *hair care* sebesar 23% dan *make up* 18%. Tren di industri kecantikan juga selalu dinamis, berganti setiap tahun, bahkan setiap semester. Bicara tren, menurut pantauan Mintel, yang jadi tren kecantikan tahun ini adalah seputar produk kecantikan yang natural dan holistik dengan pendekatan lokal dan juga *personalised beauty*.



GAMBAR 1.2
TREND KECANTIKAN DUNIA TAHUN 2017
Sumber: Idntimes, 2018

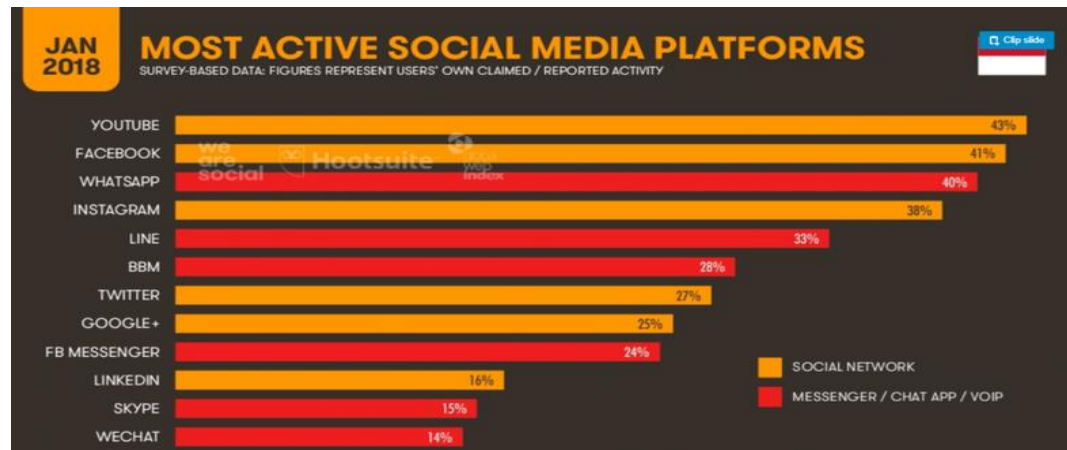
Berdasarkan gambar 1.2 diatas yang dikutip dari website (idntimes.com/1 Oktober 2018/Pukul 21.03) bahwa pada tahun 2017 pasar kecantikan global tumbuh hingga 5% kenaikan ini di sumbangkan dari tiga kategori kecantikan yaitu perawatan kulit/*skincare* dengan angka 36%, disusul *hair care* sebesar 23% dan *make up* 18%. Dari data di atas diketahui bahwa perawatan kulit/*skincare* adalah produk kecantikan yang paling diminati. Berdasarkan data di atas ketahui bahwa saat ini konsumen mulai sadar akan pentingnya melakukan perawatan kulit/*skincare* sehingga kedepannya industri kecantikan akan terus tumbuh dengan pesat. Masyarakat Indonesia pun tidak ketinggalan mengalami demam tren perawatan kulit/*skincare*, hal ini juga didukung tingginya indeks kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian serta didukung oleh peningkatan kesadaran akan tren kecantikan dan perawatan diri melalui internet dan media lainnya, telah menjadikan perawatan kecantikan sebagai bagian penting dalam, rutinitas masyarakat sehari-hari baik perempuan maupun laki-laki.

Hal ini didukung dengan pemanfaatan internet sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berkarya dan berbisnis. Populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017, setidaknya begitu menurut laporan teranyar Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).



GAMBAR 1.3
PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA TAHUN 2017
Sumber: Hootsuite, 2018

Berdasarkan gambar 1.3 diatas yang dikutip dari website (wearesocial.com/1 Oktober 2018/Pukul 22.35) menyebutkan bahwa pada awal tahun 2017, dari 262 juta penduduk Indonesia ada sekitar 132,7 juta pengguna internet aktif. Hanya mempunyai sekitar 88,1 juta pengguna internet pada awal tahun 2016, jumlah pengguna internet di tanah air telah naik sebesar 51 persen ke angka 132,7 juta pengguna pada awal 2017 ini. Pertumbuhan jumlah pengguna internet ini turut diiringi oleh meningkatnya jumlah pengguna layanan media sosial. Hanya berjumlah 79 juta pada tahun 2016, angka tersebut kini telah naik menjadi 106 juta pengguna. Para pengguna yang secara aktif menggunakan media sosial di perangkat *mobile* pun naik dari angka 66 juta menjadi 92 juta (Pradipta, 2017). Internet, khususnya media sosial tak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat saat ini. Peningkatan jumlah pengguna media sosial di Indonesia terjadi karena masyarakat indonesia ternyata sangat gemar mengunjungi media sosial, terdapat begitu banyak jenis jejaring sosial media saat ini yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia terutama pada kalangan anak muda. Beberapa sosial Media yang sering digunakan yaitu, Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat, Twitter dan sebagainya. Hootsuite, me-ranking media sosial teraktif di Indonesia.



GAMBAR 1.4
SOCIAL MEDIA PALING SERING DI AKSES TAHUN 2018
Sumber: Industribisnis, 2018

Berdasarkan gambar 1.5 diatas media sosial inilah yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia selama 2018. Platform nomor satu di tanah air adalah layanan video YouTube yang menjadi platform media sosial paling aktif dengan pengguna paling banyak. Data yang di peroleh dari *We Are Social*, mengatakan bahwa YouTube digunakan oleh sebanyak 49 persen dari total penetrasi YouTube di Tanah Air. Kemudian di posisi kedua ada Facebook dan Whatsapp menduduki posisi ketiga. Dikutip dari Fibriyani Elastria, Head of Consumer Marketing, Google Indonesia mengatakan setidaknya terdapat empat alasan teratas mengapa warga net mengakses Youtube. Pertama, dengan bobot 92%, Youtube digunakan untuk mencari konten video. Menurutnya, Youtube menjadi pilihan pertama warga net saat ingin mencari konten berbasis video. Kedua, 91% alasan mengarah pada ragam konten yang ditawarkan Youtube. Menurut Fibri, beragamnya konten video yang bisa diakses di Youtube menjadi daya tarik mengapa pengguna internet menghabiskan waktu di platform besutan Google itu. Variasi konten pun sangat tinggi mulai dari mencari tutorial video hingga hiburan. Ketiga, 87% pengakses Youtube menyatakan Youtube membantu pengakses mencari konten-konten baru. Terakhir, 85% pengakses Youtube beralasan Youtube memiliki konten-konten video dengan kualitas tinggi. (www.industribisnis.com/08 Oktober 2018/pukul 15.01 WIB).

Sejak kemunculan YouTube di tahun 2005, maka pembuatan Vlog semakin populer. *YouTuber* atau *Vlogger* adalah sebutan untuk orang yang pembuat video di YouTube. Video yang di bagikan oleh para *YouTuber* dapat berupa kreativitas mereka seperti film pendek, video klip lagu, *cover song*, *daily vlog*, tutorial, *review* barang maupun jasa dan lain-lain. Terdapat begitu banyak kelompok *vlogger* di YouTube, salah satunya adalah *beauty vlogger*.

Kehadiran *beauty vlogger* di tengah-tengah pecinta kosmetik dan kecantikan menjadi hal yang menarik, para *beauty vlogger* sering membuat video tutorial, memberikan *tips & trick* ber-*makeup*, hingga memberikan rekomendasi memilih *makeup* sesuai dengan tipe kulit konsumen. Perempuan kini mencari seseorang yang mampu berkata apa adanya, serta paham betul akan dunia kecantikan. Orang itu benar-benar yang dapat mereka ajak bicara. Semua karakter itu dapat ditemui pada sosok seorang *beauty vlogger*. Patricia Husada, General Manager Marketing PT Martina Berto Tbk, produsen kosmetik Sariayu menuturkan, salah satu keunggulan merek kosmetik menggunakan *beauty vloggers* adalah mereka dapat mengedukasi mengenai kegunaan produk kepada target pasar yang disasar secara lebih jelas, namun tetap sesuai dengan opini jujur dari para *vloggers*. (marketeers.com/18 Oktober 2018 pukul/ 22.00).

Belakangan ini *skincare* yang sedang naik daun adalah *skincare* yang berasal dari negeri ginseng atau Korea Selatan menggeser popularitas dari *skincare* dari negara barat ada 5 hal yang menyebabkan hal tersebut terjadi yaitu kosmetik korea lebih inovatif, menggunakan bahan unik dan alami, harga yang ditawarkan lebih terjangkau, *packaging* nya lebih unik dan menarik dan menggunakan artis kpop yang sedang naik daun sebagai *brand ambassador* (wowkeren.com/18 Oktober pukul/22.35). Berikut adalah 5 *skincare* korea yang paling diminati oleh konsumen di Indonesia pada tahun 2017 dilansir dari situs (beautynesia.com tanggal 18 Oktober 2018/pukul 23.24) pada posisi pertama di tempati oleh produk Nature Republic Soothing And Moisture Aloe Vera 92%, di posisi kedua Innisfree Jeju Volcanic Pore Clay Mask, di posisi ke tiga Banila Co Clean It Zero Cleansing Balm, di posisi ke empat Skinfood Peach Sake Sarum dan di posisi terakhir ada Leneige Water Sleeping Mask.



GAMBAR 1.5
PRODUK ALOE VERA 92% SOOTHING GEL NATURE REPUBLIC

Sumber: google.com, 2018

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa produk *skincare* yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah Nature Republic Soothing And Moisture Aloe Vera 92% gel yang memiliki banyak fungsi ini mengandung lidah buaya dengan efek menenangkan, menyegarkan dan melembabkan kulit. Bahkan, aloe vera gel ini juga dapat dijadikan sebagai *makep base* atau *primer* dan dapat digunakan di wajah, rambut, maupun tubuh. Tak sedikit juga bagi yang memiliki masalah jerawat dan memakai produk ini langsung sembuh jerawatnya. Sebelum memiliki store resmi di Indonesia produk perawatan kulit asal korea ini sudah terlebih dahulu direkomendasikan oleh para *beauty vlogger* yang merasakan langsung efek dari penggunaan produk Nature Republik. Dikutip dari cosmopolitan.co.id yang diakses pada tanggal 18 Desember 2018 pukul 14.12 WIB. Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel berada pada urutan pertama rekomendasi aloe vera terbaik, sehingga menjadi produk yang mendapatkan antusias paling besar jika dibandingkan dengan produk Nature Republic yang lain, berdasarkan pernyataan di atas akhirnya penulis memilih produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel sebagai objek penelitian.

Berikut adalah beberapa *beauty vlogger* yang mereview produk Nature Republic.



GAMBAR 1.6
BEAUTY VLOGGER SUHAY SALIM DAN REVIEW DARI VIEWERS

Sumber: Youtube, 2018

Suhay Salim merupakan salah satu *beauty Vlogger* yang aktif mereview produk-produk kecantikan dan membahasnya dengan viewersnya, saat ini jumlah viewers yang *subscribe* atau mengikuti akun youtubenanya adalah 687 ribu orang, Video Suhay Salim yang membahas mengenai produk Nature Republic Gel Soothing ini di tonton sebanyak 1.5 juta kali dan mendapatkan komentar sebanyak 1.632 orang, video ini di upload 9 bulan yang lalu, dalam videonya Suhay Salim memberikan review yang positif terhadap produk ini. dapat dikatakan bahwa Suhay Salim adalah satu satu *beauty vloggers* yang banyak disukai serta *review* yang dilakukannya sering menjadi acuan bagi para *viewersnya*, opini jujur dari youtubers sering dijadikan referensi bagi para *viewers* dan sering kali beberapa dari mereka juga memberikan *feedback* seperti memberikan komentar akan ketertarikan tentang produk yang di *review* atau membagikan pengalaman setelah mencoba produk dari Nature Republic.

Saat ini bermunculannya *beauty vlogger* sangat membantu konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk kecantikan terutama *skincare*, Sebelum membeli produk kecantikan (*online* dan *offline*), konsumen di Indonesia cenderung mencari *review* produk secara *online* 41,6% menggunakan YouTube dan sisanya menggunakan media social yang lain. (marketeers.com/18 Desember 2018 pukul/22.00).

Melihat besarnya antusias masyarakat Indonesia akhirnya perusahaan asal Korea Selatan ini membuka *store* pertamanya di Indonesia pada awal tahun, tepatnya 20 januari 2018 di Lippo Mal Puri Jakarta Barat, sepuluh bulan sejak di bukanya *store* pertama mereka tercatat pada pada bulan Oktober Nature Republic telah memiliki total 13 *store* dari 20 *store* yang akan mereka buka tahun ini didaerah Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Bali dan Makassar dikutip melalui Presiden Direktornya yaitu, Franseda Natalio. Selain itu mereka juga memiliki *official store* untuk penjualan online dengan melakukan kerja sama dengan pihak Tokopedia dan Shopee, pembukaan *store* yang sangat pesat tidak terlepas dari fenomena terkenalnya produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel yang *brand* nya telah dikenal oleh masyarakat bahkan sebelum mereka memiliki store resmi pertamanya di Indonesia (koran-jakarta.com/ 21 Oktober 2018/pukul 20.19).

Saat ini sudah menjadi hal yang wajar bila sebelum membeli produk para konsumen terlebih dahulu mencari refrensi mengenai produk yang akan di beli, kemajuan teknologi saat ini sangat membantu bagi para calon konsumen, adanya *review* dari para *beauty vloggers* ini merupakan salah satu bentuk komunikasi online antara sebuah komunitas online. Priansa (2017:351) Hal ini merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah eWOM atau *Eletronic Word Of Mouth*. eWOM dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka sehingga menjadi lebih moderen dengan bantuan *cyberspace*, atau sebuah media eletronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara online.

Berikut ini hasil prasurvei terhadap 15 orang konsumen yang sudah menggunakan produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel.

TABEL 1.1**PRA PENELITIAN VARIABEL ELETRONIC WORD OF MOUTH**

Dimensi	Indikator	Ya	%	Tidak	%
<i>Intensity</i>	Saya sering mengakses youtube dan melihat review Nature Republic Aloe Vera Soothing Gel 92%	7	46,67%	8	53,33%
<i>Valance Of Opinion</i>	Melalui review di youtube saya mengatakan hal-hal positif mengenai Nature Republic Aloe Vera Soothing Gel 92% ke orang lain	10	66,67%	5	33,33%
<i>Content</i>	Melalui youtube saya mendapatkan informasi mengenai Nature Republic Aloe Vera Soothing Gel 92%	11	73,33%	4	26,67%
Total		28	186,67	17	113,33

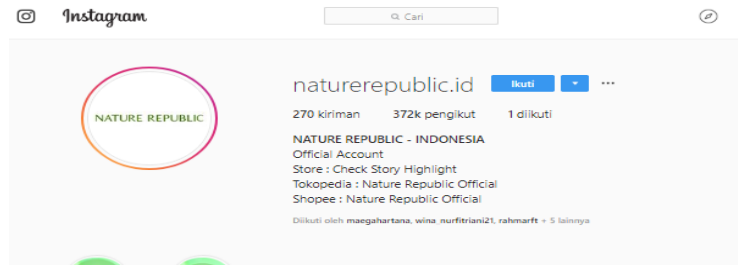
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, dapat diketahui bahwa variabel *Electronic Of Word* yang diteliti secara keseluruhan sudah baik, namun masih ada dimensi yang memiliki nilai yang kurang baik yaitu pada dimensi *intensity* memperoleh hasil yang lebih rendah daripada dimensi lainnya dari 15 responden 8 orang mengatakan memilih tidak mengakses youtube untuk melihat review Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel, artinya adalah karena informasi mengenai Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel tidak hanya bisa didapatkan dari media youtube tetapi bisa didapatkan melalui media lain seperti dari teman, keluarga yang pendapatnya bisa lebih mudah untuk dipercaya.

Menurut Henning-Thurau et al (2004) dalam Priansa (2017:351). *Eletronic Word Of Mouth* merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Menurut Bashar, Ahmad dan Wasiq (2012:93). Sosial media sangat mampu memberikan informasi, sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena penyebaran eWOM positif di media sosial akan menimbulkan banyak dampak dan percakapan yang berujung merekomendasikan

produk ke konsumen lain. Berikut ini merupakan data jumlah pengikut akun instagram Nature Republic Indonesia.



GAMBAR 1.8
JUMLAH FOLLOWERS INSTRAGRAM NATURE REPUBLIC
Sumber : instagram.com, 2018

Berdasarkan data tersebut terbukti bahwa citra merek sudah ada pada produk Nature Republic, dilihat dari jumlah *followers* yang dimiliki oleh instagram resmi mereka yang telah di follow sebanyak 372 ribu kali oleh pengguna instagram, berikut adalah hasil penelitian pra survei pada variabel citra merek produk Nature Republic Soothing And Moisture Aloe Vera 92%.

TABEL 1.2
PRA PENELITIAN VARIABEL CITRA MEREK

Dimensi	Indikator	Ya	%	Tidak	%
<i>Strenght Of Brand Assosiaction</i>	Produk Nature Republic Aloe Vera Soothing Gel 92% mudah diingat dan dikenal	11	73,33%	4	26,67%
<i>Favorability Of Brand Assosiaction</i>	Produk Nature Republic Aloe Vera Soothing Gel 92% memiliki fungsi sesuai dengan yang diharapkan	7	46,67%	8	53,33%
<i>Uniqueness Of Brand Assosiaction</i>	Produk Nature Republic Aloe Vera Soothing Gel 92% memiliki image yang baik	12	80%	3	20%
Total		30	200%	16	150%

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek yang diteliti secara keseluruhan sudah baik namun masih ada dimensi yang memiliki nilai kurang yaitu pada dimensi *Favorability Of Brand Assosiaction*

memperoleh hasil yang lebih rendah daripada dimensi lainnya dari 15 responden 8 orang mengatakan bahwa Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing gel tidak memiliki fungsi sesuai yang diharapkan.

Artinya adalah harapan konsumen pada Nature Republic Soothing And Moisture Aloe Vera 92% bahwa produk mampu mengecilkan pori-pori dan mencerahkan wajah, tetapi ternyata hanya bekerja seperti pelembab pada umumnya.

Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Sangadji dan Sopiiah, (2013:337-338).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Dharma dan Sukaatmadja (2015) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil ini menunjukkan semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Pengalaman pembelian masa lalu dan keakraban dengan merek dapat menghasilkan persepsi konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka (Aaker, 1991). Oleh sebab itu dilakukan pra survei terhadap keputusan pembelian.

TABEL 1.3

PRA PENELITIAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dimensi	Indikator	Ya		Tidak	
Pilihan Produk	Saya membeli Nature Republic Aloe Vera Soothing Gel 92% karena memilki kualitas yang baik	4	26,67%	11	73,33%
Pilihan Merek	Saya membeli Nature Republic Aloe Vera Soothing Gel 92% karena produk ini sedang tren	12	80%	3	20%

(sambungan)

Pilihan Saluran Pembelian	Pelayanan yang di berikan pada saat membeli Nature Republic Aloe Vera Soothing Gel 92% memuaskan	9	60%	6	40%
Waktu Pembelian	Saya memilih Nature Republic Aloe Vera Soothing Gel 92% karna sesuai dengan apa yang saya butuhkan	9	60%	6	40%
Jumlah Pembelian	Saya hanya akan membeli Nature Republic Aloe Vera Soothing Gel 92% sebanyak yang saya butuhkan	13	86,67	2	13,33%
Total		313,33%		186,67%	

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian yang diteliti secara keseluruhan baik namun masih ada dimensi yang memiliki nilai kurang yaitu pada dimensi Pilihan produk memperoleh hasil yang lebih rendah daripada dimensi lainnya dari 15 responden 11 orang mengatakan membeli Nature Republic Aloe Vera 92% bukan karena faktor kualitasnya. Artinya adalah mereka membeli Nature Republic Soothing And Moisture Aloe Vera 92% karena hanya tertarik dengan rekomendasi dari *beauty* vlogger atau orang terdekat, tanpa memikirkan apakah sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan bagaimana kualitasnya.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari pembeli untuk mau membeli terhadap produk Kotler (2012) dalam Priyansa (2017:479).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Mohammad Reza Jalilvand (2012) penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa eWOM dan citra merek secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena di atas, Peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Eletronic Word Of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel”**

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *eletronic word of mouth* pada Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel?
2. Bagaimana citra merek pada Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel?
4. Berapa besar pengaruh *eletronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel?
5. Berapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel?
6. Berapa besar pengaruh *eletronic word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui:

1. *Eletronic word of mouth* pada Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel.
2. Citra merek pada Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel.
3. Keputusan pembelian pada Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel.
4. Besarnya pengaruh *eletronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel.
5. Besarnya pengaruh pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel.
6. Besarnya pengaruh *eletronic word of mouth* dan citra merek terhadap terhadap keputusan pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun guna penelitian ini disusun oleh penulis, adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Bagi peneliti dapat digunakan untuk menerapkan ilmu manajemen pemasaran yang diperoleh dibangku kuliah dan untuk mempertajam pengetahuan serta wawasan dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek untuk meningkatkan Keputusan Pembelian .
 - b. Bagi Universitas Telkom, hasil penelitian ini dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pentingnya pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai adanya pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek untuk meningkatkan Keputusan Pembelian
 - b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi guna melakukan penelitian sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir meliputi :

1. **BAB I (Pendahuluan).** Pada bab ini terdiri dari gambaran umum penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
2. **BAB II (Tinjauan Pustaka).** Bab ini terdiri dari landasan teori sebagai landasan dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.
3. **BAB III (Metode Penelitian).** Pada bab ini terdiri dari jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis.

4. **Bab IV (Hasil dan Pembahasan).** Pada bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.
5. **Bab V (Penutup).** Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, dan saran-saran yang diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak yang membutuhkan.

