

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Somethinc

Somethinc adalah salah satu *brand* kosmetik lokal dengan kualitas yang internasional dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan generasi muda yang cerdas dan tidak hanya ingin terlihat baik tetapi juga merasa penting untuk menggunakan produk terbaik dengan harga yang terjangkau. Awal mulai Somethinc didirikankarena founder terinspirasi dari teman-teman yang mencari produk skincare dengan kualitas yang tinggi dan bersertifikat halal. (<https://somethinc.com/id>, diakses pada 7 Juni 2022).

Sejak pertama kali dirilis pada tahun 2019, Somethinc berhasil menjadi termasuk salah satu *brand* kecantikan lokal yang banyak mencuri perhatian. Selain diklaim dengan harga yang terjangkau, koleksi yang dirilis juga memiliki kualitas yang apik, terbukti halal, dan aman dipakai sehari-hari. Oleh karena itu beberapa produk Somethinc banyak di sukai oleh *beauty influencer*. (<https://journal.sociolla.com/beauty/produk-skin-care-somethinc>, diakses pada 7 Juni 2022).



**Gambar 1. 1**  
**Logo Somethinc**

*Sumber* : Logo Produk Somethinc (<https://beningbersinar.com/collections/somethinc>)

Logo Somethinc mempunyai slogan yaitu “*Be you, Be Somethinc*” yang artinya menjadi anda, menjadi Somethinc maksud dari slogan tersebut yaitu Somethinc hadir untuk memenuhi semua kebutuhan generasi muda selain itu

Something juga ingin mengajak generasi muda untuk peduli terhadap *skincare* yang digunakan.

Sejak rilis Something telah merilis 20 produk dengan kualitas yang internasional dan harga yang murah. Something membagi kedalam 3 kategori produknya, yaitu: *makeup*, *skincare*, dan *tolls*.



Produk Skincare

Produk Make up

### Gambar 1. 2 Daftar Produk Something

Sumber: Peluncuran Produk Something (<https://editorial.femaledaily.com>, 2021)

Dari gambar diatas ada beberapa yang menjadi *best seller* pada produknya. Produk *skincare* menjadi produk yang paling *best seller* dikarenakan produk tersebut aman untuk di gunakan sehari-hari. Banyak sekali *beauty infulancer* yang mereview produk Something hal tersebut dapat menumbuhkan kepercayaan pada konsumen. (<https://something.com/id>, diakses pada 7 Juni 2022).

## 1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan sistem informasi yang semakin canggih mempengaruhi pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya. Karena masyarakat membutuhkan jaringan internet untuk mengakses informasi dengan mudah yang dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. Setiap tahunnya Indonesia mengalami peningkatan pengguna internet yang signifikan.



**Gambar 1.3**  
**Pengguna Internet di Indonesia**  
*Sumber: (KEMP, 2021)*

Berdasarkan data yang didapatkan dari *DataReportal* pada tahun 2021 penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dengan pengguna internet berjumlah 202,6 juta jiwa sedangkan pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia berjumlah 175,4 juta jiwa yang mengalami peningkatan sebesar 15,5% atau sebanyak 27 juta pengguna internet dari tahun 2020. Hal ini menunjukkan sebagian besar masyarakat Indonesia telah menggunakan internet untuk mengakses berbagai layanan informasi dengan mudah.

*Mobile phones* menjadi salah satu perangkat yang banyak digunakan oleh pengguna internet. *Mobile connections* pada aplikasi perbankan yaitu *mobile banking* mendukung pihak perbankan meningkatkan kualitas pelayanan agar memudahkan nasabah melakukan aktifitas perbankan dengan efektif melalui telepon seluler. Maka dari itu, perkembangan teknologi informasi khususnya internet menyebabkan pembahasan terkait minat beli konsumen pada *marketplace onlinemenjadi* hal menarik untuk dibahas. Hal ini dikarenakan perkembangan tersebut menjadikan sistem perdagangan dan aktifitas jual beli semakin tidak terbatas waktu dan tempat. Aktivitas perdagangan tidak terpaku hanya melalui pertemuan tatap

muka secara konvensional, namun juga dapat dilakukan secara tidak tatap muka (*online*) Salah satunya, melalui *e-commerce* (Algiffary *et al.*, 2020). Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan oleh konsumen (Maulidya, dkk, 2021). Minat beli hingga saat ini masih menjadi topik yang menarik untuk dibahas.

Pada masa modern ini perusahaan yang dapat memimpin pasar memiliki karakter yaitu perusahaan yang memiliki teknologi modern dan perusahaan yang berfokus pada keinginan konsumen. Inovator atau *Torchbearers* adalah sebutan bagi perusahaan yang dapat memimpin pasar masa kini. Persaingan-persaingan yang terjadi terdapat dalam sektor industri seperti teknologi, kuliner, *fashion*, dan lain-lain. Dalam persaingan tersebut yang salah satunya paling mencolok pada saat ini terdapat pada sektor perawatan kulit (*skincare*) (Female, 2022).

Konsumen Indonesia hingga saat ini sudah banyak yang memanfaatkan *e-commerce* untuk mencari dan membeli produk yang diinginkannya. Hal ini terlihat dari data yang menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 1 tahun terakhir, yaitu tahun 2020. Hampir seluruh pengguna internet di Indonesia tepatnya sebesar 88% telah melakukan transaksi pembelian produk melalui *online* (<https://www.sirclo.com>, diakses 14 Juni 2022).

Salah satu bagian yang juga tidak luput dari sektor *fashion* adalah kosmetik. Kosmetik adalah suatu hal yang menjadi bagian penting dari diri seorang wanita. Kosmetik juga salah satu indikator wanita untuk memancarkan kecantikannya. Menurut Marketeers (2017), pada beritanya yang berjudul Menganalisa Konsumsi Kosmetik Perempuan Milenial Indonesia mengatakan bahwa: Industri kecantikan atau kosmetik selalu bertahan dari tahun ke tahun karena kosmetik sangat dibutuhkan oleh kaum wanita untuk menunjukkan atau memberikan kesan cantik padadirinya dan juga industri kosmetik memiliki nilai pasar yang cukup fantastis sekitar US\$ 500 miliar dan apabila diubah menjadi mata uang Indonesia setara dengan Rp.6.660 triliun.

Ketika seorang wanita telah memutuskan atau akan menggunakan suatu kosmetik, maka wanita tersebut akan mulai mencari apa saja *brand* kosmetik terbaik yang dapat digunakan. Konsumen akan menilai hal tersebut dari seberapa sering konsumen mendengar tentang *brand* kosmetik tersebut, bagaimana konsumen dapat mengenali maupun mengingat sebuah *brand* kosmetik, lalu bagaimana keyakinan seorang konsumen terhadap *brand* kosmetik tersebut, dan terakhir adalah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ketika telah mendapatkan kriteria yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data (Kementerian Perindustrian, 2021), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2015-2021). Diperkirakan besar pasar (*market size*) pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2021 ini. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri.

**Tabel 1. 1**  
**Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia (2021)**

<b>Tren dan Perilaku</b>	<b>Presentase (%)</b>
Formula cocok pada wajah	79,4 %
Tahan lama	67,4 %
Formula yang terasa ringan pada wajah	62,2 %
Beragamnya varian warna	59,2 %
Produk termasuk halal	58,3 %
Harga terjangkau	51,5 %
Kemasan produk mudah dibawa	40,2 %
Tampilan produk	27,2 %
Produk berbahan organik	23,5 %
Mengikuti tren	22,9 %
Iklan	9,8 %
Tidak menjawab	0,4 %

Sumber: *sigmaresearch (2021)*

Dapat dilihat pada Tabel 1.1 bahwa kecocokan formula pada wajah menjadi pertimbangan utama memilih produk kosmetik oleh wanita di seluruh segmen usia. Sementara produk yang tahan lama lebih banyak dipilih wanita berusia dewasa dan matang. Untuk perempuan usia muda pemilihan warna juga menjadi salah satu faktor dengan presentasi cukup tinggi untuk menentukan produk yang ingin dibeli.

Selain faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya, tema riasan ternyata juga menjadi salah satu hal penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam memilih produk kecantikan. Tema kosmetik yang paling diminati adalah riasan *nude/netral*. Terbukti dengan tingginya minat wanita terhadap produk riasan *nude/netral* yang mencapai 80%. Meskipun memiliki selisih yang cukup jauh, tema *colorful* masih cukup disukai dengan persentase sebesar 21,7%.

**Tabel 1. 2**  
**Minat Konsumen Indonesia pada Merek Kosmetik Global**

<b>Preferensi Merek Kosmetik Konsumen Indonesia (2021)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Global	48%
Lokal	36%
Tidak memilih	16%

Sumber: databoks.katadata (2021)

Selain itu, ternyata konsumen Indonesia lebih memilih membeli produk kosmetik buatan luar negeri daripada produk lokal. Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.2, riset yang dilakukan oleh (Nielsen, 2021), berdasarkan data penjualan produk kecantikan pada triwulan III 2015, 48% konsumen menyukai kosmetik merek global dan 36% memilih produk lokal. Sementara 16% sisanya tidak memiliki preferensi apapun. Hal ini menjadi pemacu *brand* lokal untuk lebih mengembangkan lagi produk dari segi variasi produk maupun kandungannya yang semakin bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini.

Permintaan kosmetik impor Indonesia terus meningkat seiring dengan pertumbuhan akan kebutuhan merek kosmetik premium dari konsumen kelas menengah di Indonesia. Untuk menghadapi persaingan dengan produk impor,

pemerintah melalui Kementerian Perindustrian memberikan insentif bagi pengusaha kosmetik domestik yang antara lain diberikan dalam bentuk *tax allowance* dan pembebasan bea masuk atas impor mesin (databoks.katadata, 2021).

Indonesia saat ini memiliki beberapa pilihan situs online atau *e-commerce* tersedia yang dapat dijadikan pilihan bagi konsumen dalam berbelanja secara online. Pilihan *e-commerce* tersebut, diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Zalora, Blibli, Bukalapak, dan lain sebagainya. Pilihan *e-commerce* tersebut menyediakan atau menawarkan berbagai macam jenis produk, salah satu jenis barang yang ditawarkan adalah produk kosmetik. Berdasarkan data terakhir yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik di tahun 2020, menunjukkan bahwa produk kosmetik adalah jenis barang yang paling banyak terjual di urutan ke 2 dalam usaha *e-commerce*. Besaran persentasenya ialah sebesar 23,95% (BPS, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada produk kosmetik melalui *e-commerce* cukup tinggi.

Sebagai merek perawatan wajah yang berkembang sangat pesat dipasar saat ini, Somethinc juga menggunakan *e-commerce* sebagai salah satu *platform* pemasarannya. Hal tersebut berawal dari adanya promosi yang dilakukan oleh *beauty vlogger* melalui sosial media yang merupakan titik awal viralnya produk tersebut. Dari fenomena tersebut dapat terlihat bahwa *electronic word of mouth* ini mempengaruhi citra merek dari produk Somethinc ini. sehingga sangat menarik bila digali lagi lebih lanjut penelitian bagaimana pengaruh-pengaruh lain yang dapat meyakinkan konsumen untuk membeli berbagai produk tersebut.

Produk Somethinc tidak hanya dipasarkan secara *offline*, tentunya penjualan produk tersebut dilakukan melalui berbagai *e-commerce*. Dengan melihat berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh banyak *e-commerce* tentunya somethinc menyusun strategi untuk menjual produknya disana. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh kompas, pada Agustus 2021 produk Somethinc dapat terjual sebanyak 13 ribu produk dari periode 1-15 Agustus 2021 (Ramdhani, 2021).



**Gambar 1. 4**  
**Data Penjualan Produk Somethinc di Shopee**  
 Sumber: Data Penjualan Produk Somethinc (Kompas, 2022)

Secara keseluruhan, brand lokal somethinc memiliki total penjualan sebesar 10,75 miliar rupiah. *Sales revenue* yang tinggi tersebut didapat dari kurang lebih 125 ribu transaksi yang terjadi pada 1-15 Agustus 2021 di *Shopee official* dan *non-official store*.

Pada saat itu posisi pertama diduduki oleh Shopee dengan jumlah pengunjung paling banyak diantara *e-commerce* lainnya, sebesar 96.5 juta setiap bulannya. Shopee juga termasuk *e-commerce* yang menawarkan banyak kategori produk, termasuk produk kosmetik salah satunya. Berikut ini terlihat data pengunjung bulanan pada TOP 10 *e-commerce* di Indonesia pada kuartal ke-III dan Kuartal ke-IV Tahun 2021.

**Tabel 1. 3**  
**Data Pengunjung Bulanan pada Top 10 E-Commerce di Indonesia pada Kuartal Ke-III Dan Ke-IV Tahun 2021**

Rank	KUARTAL III			KUARTAL IV	
	TOP 10 E-commerce	Jumlah Pengunjung (Juta)	Rank	TOP 10 E-commerce	Jumlah Pengunjung (Juta)
1	Shopee	96,5	1	Shopee	129,3
2	Tokopedia	85	2	Tokopedia	114,7
3	Bukalapak	31,4	3	Bukalapak	38,6
4	Lazada	22,7	4	Lazada	36,3
5	Bibli	18,7	5	Bibli	22,4
6	JD.ID	4,8	6	Orami	6,2
7	Orami	3,1	7	Bhineka	4,4

KUARTAL III			KUARTAL IV		
Rank	TOP 10 <i>E-commerce</i>	Jumlah Pengunjung (Juta)	Rank	TOP 10 <i>E-commerce</i>	Jumlah Pengunjung (Juta)
8	Bhineka	2,8	8	Ralali	4,3
9	Sociolla	2	9	JD.ID	4,2
10	Zalora	1,8	10	Sociolla	3,1

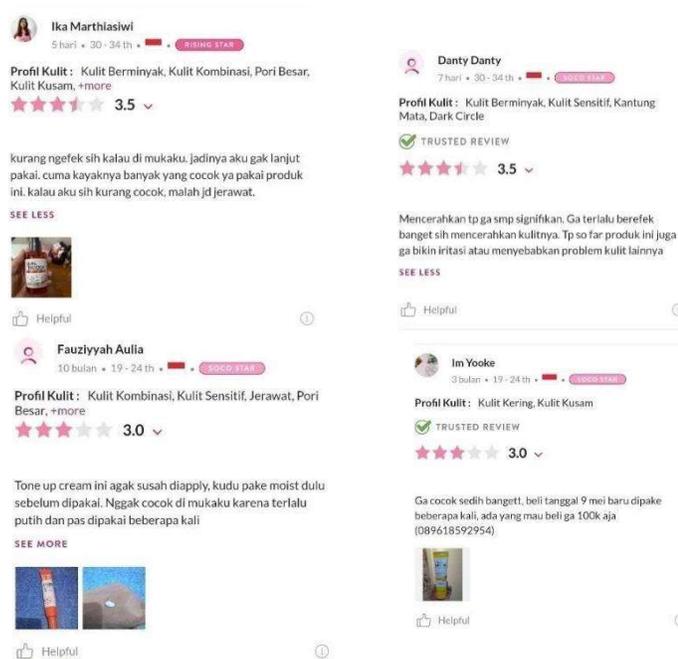
Sumber: [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id). 2021

Tabel 1.3 menggambarkan informasi terkait *Purchase Intention* dalam mengunjungi *e-commerce*. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa pada kuartal ke III dan IV data pengunjung *e-commerce* semakin banyak. Data tersebut mengindikasikan bahwa pada Kuartal terakhir di Tahun 2021 *e-commerce* sebagian besar mengalami peningkatan jumlah pengunjung per bulannya. Namun tak bisa dipungkiri ada beberapa *e-commerce* yang memiliki penurunan pengunjung seperti Sociolla dan JD.ID yang mana keadaan ini menunjukkan masih rendahnya *Purchase Intention* pada *e-commerce* tersebut. Rendahnya *purchase intention* tersebut menunjukkan bahwa banyaknya pengunjung yang berkunjung dan menggunakan *e-commerce* tidak selalu akan meningkatkan keputusan membeli konsumen, karena konsumen tentunya akan membandingkan suatu produk baik dari harga dan kemudahan akses pengiriman dari setiap *e-commerce*.

Selain *Shopee*, *e-commerce* dengan penjualan produk terbesar adalah Sociolla yang merupakan salah satu *e-commerce* kosmetik terbesar di Indonesia. Selain itu, para konsumen kosmetik mempercayakan *e-commerce* karena kemudahannya dalam melihat berbagai *review* pelanggan mengenai suatu produk, dan kemudahan dalam mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga terjangkau. ([www.sociolla.com](http://www.sociolla.com), diakses 10 Juni 2022). Selain itu, para *beauty influencer* banyak sekali merekomendasikan Sociolla baik dari sosial media maupun dari berbagai event yang dilaksanakan oleh berbagai *e-commerce* sendiri. Komitmen yang diberikan oleh beberapa *e-commerce* salah satunya adalah produk *Something* yang mereka tawarkan merupakan produk *up to date* sesuai dengan selera yang berkembang pada setiap wilayah dan 100% *original brand*. Namun, data survei yang dihimpun oleh [databooks.katadata.co.id](http://databooks.katadata.co.id) (diakses 10 Juni 2022).

Perkembangan internet saat ini memberikan ruang bagi siapapun untuk bebas mengungkapkan serta membagi perasaan dan informasi yang dimiliki dalam

berbagai *platform*. Informasi yang diungkapkan tersebut disebarluaskan, sehingga dapat menjadi informasi bagi orang lain dalam menentukan sikap. Salah satunya bagi konsumen dalam menentukan minat belinya terhadap suatu produk ataupun *marketplace*. Informasi positif yang ada pada E-WoM akan membentuk persepsi kualitas yang tinggi atau terciptanya *brand image* yang baik dalam benak konsumen. Hal sebaliknya, jika E-WoM berisi informasi negatif maka akan menurunkan persepsi kualitas atau menciptakan *brand image* yang kurang baik dan berkeurangnya keputusan membeli dari konsumen. (Iswara & Jatra, 2017). Informasi pada E-WoM mengenai Somethinc dapat ditemukan pada berbagai *website* di internet. Informasi yang dibagikan tersebut merupakan pengalaman dan perasaan dari konsumen yang pernah bertransaksi melalui *e-commerce*. Berikut ini terlihat adabeberapa informasi ulasan terkait Somethinc di situs *website*:



**Gambar 1.5**  
**Ulasan atau Review Positif dan Negatif dari Konsumen terhadap Somethinc**  
*Sumber* : data diolah, 2022

Dari ulasan *e-commerce* ini, produk Somethinc merupakan produk favorit saat ini, apalagi lebih banyak ulasan positif konsumen yang merasa cocok dan terbantu dengan produk tersebut. Banyaknya informasi atau ulasan yang mengandung informasi negatif dibandingkan dengan komunikasi yang bersifat positif akan sangat mempengaruhi penurunan *brand image* dan minat beli produk (Ardana & Rastini, 2018). Charo *et al.* (2015); Iswara & Jatra (2017); Kala & Chaubey (2018); Hamidun (2018) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa E-WoM memiliki pengaruh dalam membentuk *brand image* suatu produk dan menarik minat beli konsumen. Seperti halnya yang dilakukan somethinc, *brand image* yang dibangun oleh Somethinc dibangun salah satunya melalui media internet, dengan berbagai ulasan yang diberikan dari konsumen dan bantuan rekomendasi dari para *beauty influencer* diberbagai *e-commerce*.

Citra sebuah merek akan memberikan dampak pada munculnya minat beli konsumen. *Brand image* harus dijaga oleh setiap pelaku usaha. Pentingnya hal tersebut menjadikan Somethinc sebagai pelaku usaha untuk berkomitmen menyediakan produk dan pelayanan terbaiknya kepada setiap pelanggan guna menjaga *image* positifnya di masyarakat. Baik buruknya *brand image* yang terbentuk di benak konsumen akan mempengaruhi timbulnya minat beli konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Dhaefina *et al.* (2021) dalam penelitiannya bahwa semakin baik *brand image* yang terbentuk, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini juga didukung oleh Kala & Chaubey (2018); Lusyana (2020); Hamidun (2018) yang juga menyatakan bahwa *brand image* yang terbentuk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa semakin baik *brand image* yang ada maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

*Brand image* dalam hal ini dapat menjadi *mediator*/jembatan yang memperkuat hubungan E-WoM dengan *purchase intention* konsumen. Peran *brand image* dalam memediasi hubungan E-WoM terhadap *purchase intention* telah diuji

oleh beberapa peneliti, diantaranya adalah Nurdin & Via (2021); Kala & Chaubey (2018). Penelitian Kala & Chaubey (2018) yang membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan E-WoM dan *purchase intention* konsumen. E-WoM secara signifikan membantu dalam membentuk citra merek yang akibatnya mengarah pada minat beli positif konsumen, sehingga perusahaan tidak boleh mengabaikan penyebaran berbagi informasi konsumen ke konsumen yang dimediasi oleh media elektronik, WoM yang disukai sangat dipertimbangkan sebagai faktor penentu dalam pemilihan merek dan sebaliknya. Pemasar dapat memotivasi pelanggan yang puas dan setia untuk membagi pengalaman positif mereka dan menulis ulasan *online* tentang fitur dan fungsi produk dengan tujuan memaksimalkan penerimaan merek produk yang akibatnya akan mempengaruhi niat konsumen dalam membeli (Kala & Chaubey, 2018). Pendapat ini juga didukung oleh (Nurdin & Via, 2021) yang menyatakan bahwa hubungan E-WoM dan minat beli diperkuat dengan mediasi oleh *brand image*. Namun, hasil berbeda diungkap oleh (Hamidun, 2018) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung E-WoM terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand image*.

Berdasarkan (Putri, Sabtra, & Putrana, 2021) banyaknya pelanggan menulis ulasan secara *online* atau *electronic word of mouth* melalui media *online* tidak meningkatkan keputusan membeli produk Somethinc. Hal ini tergambar pada jumlah review sebanyak 86 review, yang mengalami peningkatan sebesar 11 review. Sedangkan produk yang terjual bulan Maret sebanyak 69 produk dan mengalami penurunan dari bulan sebelumnya sebesar 47 produk. Selain itu tidak semua ulasan positif diberikan pada Somethinc. Ada beberapa ulasan yang menyatakan bahwa ada yang merasa kurang cocok setelah penggunaan produk Somethinc dan ada pula yang menyebutkan bahwa rata-rata harga dari produk tersebut bernilai cukup mahal untuk serum lokal (Oktaviani, 2022). Dari berbagai kekurangan tersebut tentunya membuat konsumen menjadi ragu untuk membeli produk Somethinc. Untuk itu peneliti ingin mengetahui apakah e-WOM dengan *brand image* dan *purchase intention* mengambil peran dalam keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah

produk.

Kota Tasikmalaya merupakan kota yang mulai berkembang sangat pesat salah satunya dari perekonomiannya dari tahun 2014 (BPKB, 2021). Seiring dengan perkembangan ekonomi, tentunya rasa ingin membelanjanya pun bertambah khususnya berbelanja skincare dan make up sebagai penunjang penampilan masyarakat di Tasikmalaya. Beberapa survey yang dilakukan oleh (Malbotra, 2021) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan sesuatu hal yang *booming* untuk menjadi media berbelanja skincare maupun make up. Terbukti pula dengan adanya penelitian oleh Aaker dan Keller (2019) yang menyatakan bahwa efek dari *traditional advertising* kurang berdampak nyata daripada menggunakan *e-commerce*, sehingga sikap merek Somethinc memiliki dampak terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut membuat peneliti ingin mengetahui lebih mendalam bagaimana potensi penjualan produk Somethinc melalui *e-commerce* di Tasikmalaya.

Berdasarkan latar belakang perkembangan dan kemajuan teknologi yang terjadi, mak peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian mengenai “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image dan Purchase Intention Terhadap Produk Somethinc”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini, sebagaiberikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh *purchase intention*?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image* produk Somethinc?
3. Apakah *purchase intention* berpengaruh terhadap *brand image* produk Somethinc?
4. Apakah *electronic word of mouth* secara bersama – sama berpengaruh terhadap *purchase intention*, dan *brand image* dari produk Somethinc?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* berpengaruh *purchase intention*.
2. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image* produk Somethinc.
3. Untuk mengetahui apakah *purchase intention* berpengaruh terhadap *brand image* produk Somethinc.
4. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* secara bersama – sama berpengaruh terhadap *purchase intention*, dan *brand image* dari produk Somethinc.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi pembaca:

##### **a. Aspek Teoritis**

Diharapkan hasil dari penelitian dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam pembelajaran serta sumbangsih pemikiran mengenai seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image* dan *purchase intention* terhadap produk Somethinc melalui konsumen *e-commerce*.

##### **b. Aspek Praktis**

Sebagai suatu langkah dasar dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pemasaran produk Somethinc di *e-commerce* dan sebagai bentuk bahan evaluasi dari perusahaan Somethinc untuk di masa yang akan datang.

#### **1.6 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian untuk melakukan survey kepada pengguna layanan aplikasi atau website dari *e-commerce* terhadap Produk Somethink adalah:

##### **1. Lokasi dan Objek Penelitian**

Lokasi penelitian: penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Tasikmalaya Objek

penelitian: pengguna layanan aplikasi atau *website e-commerce* dan Shopee.

## **2. Waktu dan Periode Penelitian**

Waktu penelitian : Bulan Juni 2022 - Agustus 2022

### **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian:

#### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Menjelaskan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

#### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi teori umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

#### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Menegaskan pendekatan, metode, dan Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

#### **d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan perancangan penelitian disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau

landasan teoritis yang relevan.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran berkaitan dengan manfaat penelitian.