

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1 Logo Avoskin

Sumber: <https://www.avoskinbeauty.com/>

Brand Avoskin *Beauty* didirikan pada tahun 2014 yang dinaungi oleh perusahaan industri kecantikan PT AVO *Innovation Technology*. PT ini berdiri pada tanggal 10 Oktober 2014 di Yogyakarta dan aktif dalam mengeluarkan produk-produk kecantikan lainnya seperti *Looké Cosmetics* pada tahun 2017 dan *Lacoco En Nature* di tahun 2021 (Beautynesia, 2021). Avoskin merupakan produk *skincare* lokal berkualitas asal Indonesia yang sudah berizin BPOM sehingga terjamin aman. Produk *skincare* dari Avoskin populer di dunia kecantikan, setiap produk Avoskin menggunakan bahan-bahan alami yang diperoleh dari pulau Jawa dan Bali serta diformulasikan dengan berbagai kandungan *aloe vera*, bunga *chamomile*, *ylang-ylang oil*, alpukat, *tea tree essential oil*, *cinnamon oil*, apel hijau, *peppermint oil*, *olive oil*, *grapefruit oil* yang memberikan banyak manfaat untuk kulit (Avoskinbeauty, 2021).



Gambar 1.2 Produk Avoskin

Sumber: <https://avoskinbeauty.com/>

Avoskin merupakan brand *skincare* lokal yang sering menerima respon positif dari *beauty enthusiast* mengenai inovasi produknya. Demikian produk-produk yang dikeluarkan oleh Avoskin yaitu toner, serum, *essence*, *facial cleanser*, *moisturizer*, *eye care*, masker, *sunscreen*, *sheet mask*, *eye ampoule*, dengan berkomitmen untuk memproduksi produk tanpa alkohol, pewangi, merkuri, SLS, paraben, dan silikon sehingga Avoskin berhasil menciptakan kesan *skincare* lokal yang mampu bersaing secara global. Avoskin memiliki visi dan misi menjadi *brand leader* di industri kecantikan yang dapat mendukung wanita untuk lebih percaya diri dan berani dengan mendistribusikan produknya yang berkualitas dan menciptakan inovasi produk melalui *research* dan *development* yang mendalam dengan mendistribusikan produknya melalui Avo Store sehingga produknya dikenal di seluruh Indonesia (Avoskinbeauty, 2021).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya zaman, *skincare* menjadi *personal care* yang dibutuhkan bagi orang di seluruh dunia untuk merawat ataupun mempercantik kulit dan penampilan. *Skincare* tidak hanya menjadi kebutuhan wanita saja, para pria juga membutuhkan *skincare* untuk merawat kesehatan kulit. Di Indonesia, *skincare* mengalami perkembangan yang membuat banyak produk *skincare* lokal bersaing dengan produk luar negeri. Permintaan konsumen terkait produk lokal juga semakin bertambah seiring banyaknya *brand* kecantikan lokal yang menawarkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit tropis di Indonesia (Fimela.com, 2022). Tingkat kesadaran masyarakat

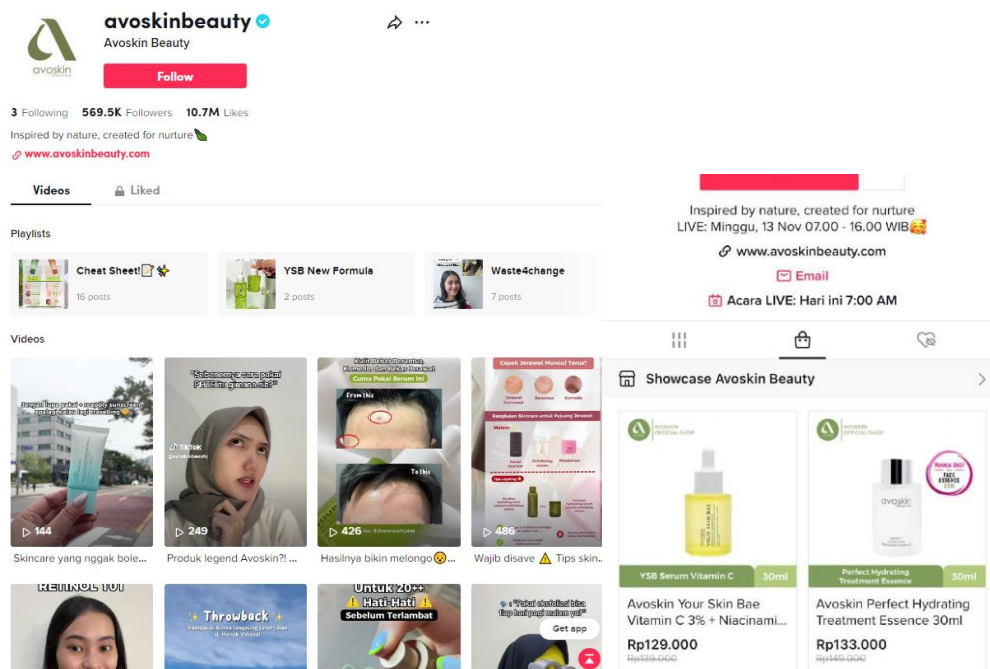
Indonesia mengenai produk *skincare* meningkat karena adanya tren produk kecantikan yang muncul melalui *platform* media sosial dan *platform* digital. Akibatnya, *life style* masyarakat berubah mengikuti tren yang muncul.

Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 terdapat data yang menunjukkan bahwa industri kosmetik tumbuh sebesar 5,59%. Kemudian, pada tahun 2021 Indonesia akan mengalami pertumbuhan pada produk kecantikan yang akan naik sebesar 7%, pertumbuhan itu diprediksi akan terus mengalami kenaikan pada tahun 2022 yang dibarengi dengan tren dan jenis produk terbaru (GoodStats, 2022). Berdasarkan data Kementerian Perindustrian pada 2021 yang dilansir dari (Kemenprin, 2020), jumlah perusahaan di industri kosmetik lokal mencapai angka 760 perusahaan. Data dari Euromonitor International yang berjudul *The Future of Skin Care* juga menjelaskan dalam industri kecantikan khususnya *skincare*, Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar terbesar kedua di dunia yang dianggap menjadi penyumbang terbesar dalam kategori *skincare* (Media Indonesia, 2019). Lalu, berdasarkan catatan Antara News, riset terbaru yang dilakukan oleh perusahaan teknologi Insignia dan MarketHac mengungkapkan bahwa lokal *brand* memiliki kemampuan untuk mendominasi pangsa pasar produk kecantikan dalam beberapa kategori, seperti *skincare* dan *body care* (Antaraneews, 2022).

Adanya kemajuan teknologi, ternyata menciptakan efek yang signifikan pada beberapa sektor industri, termasuk tren yang ada pada industri kecantikan. Adanya *platform* media sosial seperti TikTok menciptakan produk *skincare* semakin bervariasi dan beraneka ragam yang membuat akses menjadi lebih mudah untuk para konsumen. Konsumen biasanya akan menggali informasi yang dibutuhkan terkait produk *skincare* yang akan mereka beli. Dalam pemilihan produk *skincare* akan muncul beragam informasi seperti reaksi produk pada kulit, bahan-bahan yang terdapat dalam produk, warna, harga produk, dan *brand*, informasi tersebut biasanya akan didapatkan oleh konsumen melalui beberapa sumber seperti media sosial, *website*, *review* konsumen yang pernah membeli bahkan memakai produk kecantikan, dan lain-lain (Lestari et al., 2021)

Bagi perusahaan industri kecantikan, TikTok termasuk salah satu wadah utama *platform* sosial media yang menjadi peranan penting bagi Avoskin. Media sosial menjadi

sarana bagi Avoskin untuk mempromosikan produknya serta menjangkau konsumen dari daerah manapun. Media sosial juga digunakan *beauty influencer* dan *customer* untuk saling berinteraksi dan berbagi mengenai informasi produk, urutan pemakaian *skincare*, dan hasil pemakaian produk selama menggunakan Avoskin (Avo, 2021). Berikut merupakan akun TikTok resmi Avoskin yaitu @avoskinbeauty yang memiliki 569,5K *followers*:



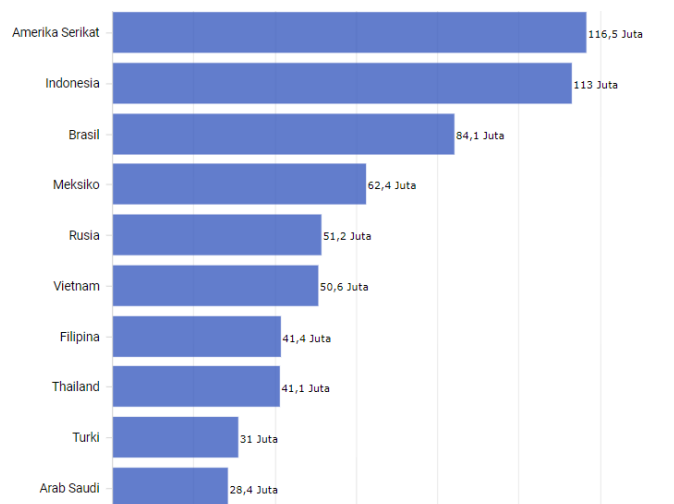
Gambar 1.3 Akun TikTok Resmi Avoskin

Sumber: <https://www.tiktok.com/@avoskinbeauty/>

Berdasarkan Gambar 1.3 Akun resmi TikTok Avoskin @avoskinbeauty memposting konten yang berisi informasi produk, mengenai promo, tips dan trik penggunaan produk, informasi mengenai kesehatan dan kecantikan kulit, hingga perluasan mitra bisnis pun dilakukan di media sosial. Avoskin juga menjual produk mereka melalui TikTok *Shop* di akun TikTok resminya, lalu pada deskripsi TikTiknya dicantumkan *link* untuk menuju *website* resmi mereka www.avoskinbeauty.com agar konsumen dapat membeli langsung dari *website* atau berkonsultasi langsung melalui Whatsapp yang terdapat pada *websitenya*. Avoskin juga menjadikan *websitenya* menjadi media informasi dan edukasi untuk konsumennya, target market dari Avoskin adalah

menengah ke atas. Selain menjual produknya melalui website, Avoskin juga memiliki akun resmi lainnya di berbagai *marketplace* seperti *beauty haul*, *sociolla*, *tokopedia*, *shopee*, dan lainnya (Avo, 2021). Pada tahun 2019 Avoskin berhasil memenangkan *Sociolla Award 2019* kategori *Best in Local Brand Skincare*, dan di tahun 2020 Avoskin berhasil mendapatkan 3 penghargaan kategori *Best Local Brand*, kategori *Best Essence* dengan produk unggulannya yaitu *Perfect Hydrating Treatment Essence*, dan kategori *Best Toner* dengan produknya yaitu *Miraculous Refining Toner* (BRAIN Personalities, 2022).

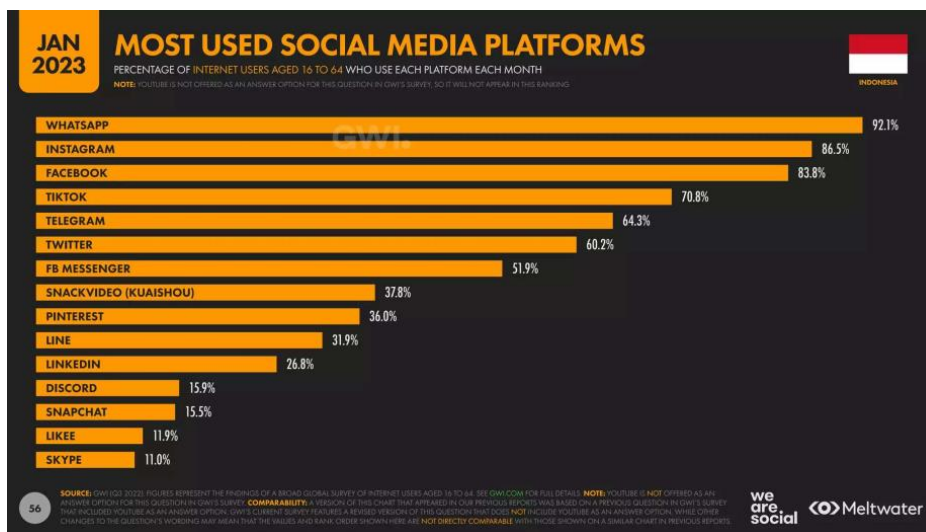
Pada saat ini konsumen lebih percaya *review* pada produk secara *online* sebelum membeli produk *skincare*. Avoskin menjadi salah satu contoh *brand* kecantikan yang memanfaatkan strategi *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di *platform* media sosial TikTok. *Platform* media sosial TikTok menunjukkan pengalaman berbagi informasi melalui media visual berupa audio dan video. Menurut hasil penelitian Sensor Tower pada tahun 2020, TikTok pada masa sekarang merupakan *platform* media sosial yang berkembang pesat dilihat dari jumlah unduhan pada kuartal pertama dan kuartal kedua tahun 2020, Google Play Store dan AppStore memiliki lebih dari 300 juta pengguna yang aktif menggunakan aplikasi di *platform* tersebut (Lestari et al., 2021).



Gambar 1.4 Countries with the largest TikTok audience in 2023 (in millions)

Sumber: (Databoks, 2023)

Dilihat dari gambar 1.4 diatas, TikTok sudah mempunyai 1,09 miliar pengguna aktif bulanan dimana negara Amerika Serikat tercatat sebagai pengguna aktif TikTok terbanyak di dunia dengan total pengguna 116,5 juta, kemudian disusul oleh Indonesia dengan pengguna TikTok terbesar yang berada pada urutan kedua di dunia dengan total pengguna aktif TikTok sebesar 113 juta orang per April 2023 berdasarkan temuan riset yang dilaksanakan oleh *We are Social Hootsuite* (Databoks, 2023).

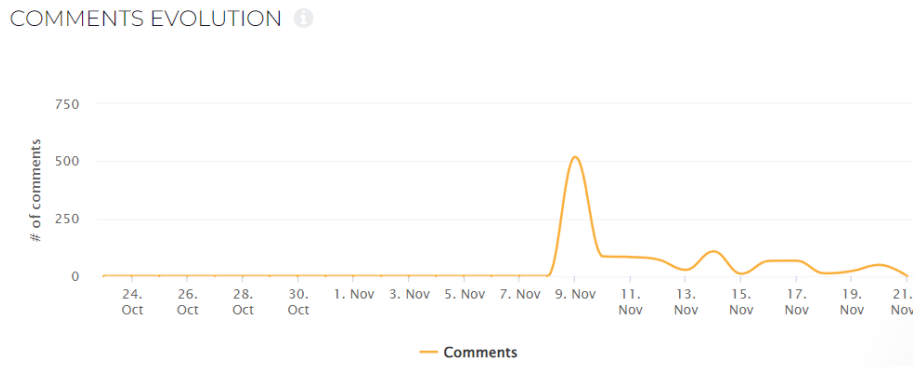


Gambar 1.5 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia 2023

Sumber: (Data Reportal, 2023)

Dilihat dari gambar 1.5 diatas hasil dari persentase *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, TikTok berada diposisi keempat dengan persentase sebesar 70,8% setelah Whatsapp, Instagram, dan Facebook. TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling populer di Indonesia, dengan banyaknya pengguna internet yang mengunjungi *platform* tersebut, berdasarkan data hasil riset *We are Social Hootsuite* (Data Reportal, 2023). Faktanya, TikTok menjadi media sosial yang populer, salah satu konten paling populer di TikTok adalah kategori produk *skincare* dan *makeup*, TikTok menjadi sasaran utama perusahaan industri kecantikan terutama *brand* lokal yang mulai menggunakan TikTok untuk sarana pemasaran mereka (Indrawati et al., 2022). Iklan yang dikemas dengan menghibur seperti memasukkan informasi terkait produk *skincare* pada kegiatan *question and answer* (QnA), melakukan *challenge*, *story*

telling, dan kegiatan *makeup* dapat menarik audiens sehingga konsumen tertarik mengenai produk yang diiklankan (Lukita et al., 2021).



Gambar 1.6 Jumlah Komentar Pada Akun TikTok Avoskin

Sumber: Data olahan penulis, 2022

Banyaknya komentar di setiap postingan yang diupload Avoskin melalui akun TikTiknya @avoskinbeauty, ditunjukkan oleh hasil analisis peneliti yang meneliti mengenai jumlah komentar postingan video TikTok @avoskinbeauty dalam 1 bulan terakhir sebanyak 58 postingan. Berdasarkan gambar 1.6, jumlah komentar pada 58 konten yang diupload di akun TikTok Avoskin Beauty dari bulan Oktober 2022 s.d. November 2022 sebanyak 1.121 komentar dan jumlah komentar terbanyak ada pada unggahan ditanggal 9 November 2022 s.d. 11 November 2022 sebanyak 688 komentar. Adapun komentar tersebut terdapat berbagai macam pendapat mengenai Avoskin Beauty yang terdapat dalam tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1 Komentar Positif Pada Pemakaian Produk Avoskin di TikTok

@kshkhansa: "Serum exfoliasi Avoskin bagus banget".
@kimsallyz: "Suka banget dengan YSB Alpha Arbutin serumnya Avoskin, saat dipakai dibawah makeup bikin <i>makeup</i> di siang hari nempel dan bikin cerahan".
@snazzyteen: "YSB Alpha Arbutin sudah habis 4 botol dan akan terus <i>repurchase</i> . Cinta banget sama Alpha Arbutin".
@itscharilyn_: "Serum vitamin C Avoskin mantul".
@merlinetanu: "YSB Alpha Arbutin 3% dan <i>Grape Seed, Sheet Mask</i> Avoskin aku sampai <i>stock</i> banyak".

@racuntnews: “Setelah pakai serum Avoskin Lactic Acid, paginya langsung <i>glowing</i> ”.
@anileo2: “Aku pakai <i>toner retinol, retinol ampoule, moisturizer</i> , dan sekarang ditambah <i>eye ampoule</i> hasilnya bagus banget”.
@punkymeil6: “ <i>Eye</i> serum ngaruh banget di aku, pemakaian pertama terasa banget kencang seperti ketarik, enak banget pokoknya”.
@beebee.v: ”Hasilnya bagus banget di aku, setelah rutin exfoliasi pakai Avoskin”.

Sumber: Hasil Crawling Data Komentar pada Akun @avoskinbeauty (2023)

Pada tabel 1.1 diatas menunjukkan hasil rangkuman komentar yang dirangkum peneliti, dapat dilihat bahwa mayoritas komentar positif, pengguna TikTok yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk Avoskin kemudian memberikan komentar di akun TikTok @avoskinbeauty, dari komentar tersebut konsumen merasakan hasil yang signifikan dari produk Avoskin. Avoskin merupakan *brand* lokal yang sangat diminati oleh setiap kalangan, dikarenakan produk dari Avoskin sudah memiliki izin BPOM sehingga aman digunakan. Meskipun banyak komentar positif pada, tidak sedikit konsumen yang merasa kecewa dengan hasil pemakaian dari produk Avoskin, karena produk *skincare* Avoskin diharapkan membantu kebutuhan perawatan kulit setiap orang. Avoskin masih menerima keluhan dari konsumen yang sudah pernah menggunakan produknya, hal ini dibuktikan dari tabel 1.2 dibawah yang menunjukkan keluhan-keluhan terkait hasil setelah menggunakan produk Avoskin:

Tabel 1.2 Komentar Negatif Pada Pemakaian Produk Avoskin di TikTok

@kimchiga: ”Baru pertama pakai serum Avosin YSB Lactic Acid, wajah aku terasa gatal-gatal dan kelopak mata bengkak. Lanjut pakai atau hentikan ya?”.
@madeangg: ”Teksturnya kental, terus tidak menyerap, seperti singgah saja di kulit”.
@istrinyasugabts1: ”Lactic Acid ketika dipakai di kulit bikin terasa agak perih”.
@wdsrtrxxa: ”Padahal sudah pakai 3 kali seminggu, tetap saja <i>breakout</i> nangis banget”.
@wanitatangguh1531: ”Aku pakai yang <i>Acne Care</i> malah nambah jerawat”.
@haryatiruata22: “Saya setiap exfoliasi pakai refining toner malah tumbuh jerawat”.

Sumber: Hasil Crawling Data Komentar pada Akun @avoskinbeauty (2023)

Avoskin merupakan salah satu perusahaan yang berada dalam persaingan industri *skincare*. *Brand skincare* Avoskin sempat populer dikalangan *skincare enthusiasts* dalam negeri bahkan *booming* dan paling banyak dicari, namun kinerja Avoskin masih belum optimal hal ini dilihat dari penjualan Avoskin yang menurun dikarenakan masih kalah bersaing dengan kompetitor sejenis lainnya.



Gambar 1.7 Top 10 Merek *Skincare* Lokal Terlaris di *E-Commerce*

Sumber: Kompas, 2021

Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.8, dimana Avoskin merupakan produk *top 10 brand* lokal *skincare* terlaris pada periode 1-18 Februari 2021. Avoskin berada para urutan ke 4 *skincare* terlaris dengan jumlah penjualan hampir Rp6 miliar, kinerja penjualan suatu *brand* dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumennya. Meskipun *brand* Avoskin merupakan *skincare* terlaris dan berada pada urutan ke 4 dan memiliki produk unggulan yaitu Avoskin *Miraculous Refining Toner* 100ml, Avoskin masih belum bisa bersaing dengan *brand-brand skincare* sejenis, seperti MS Glow, Scarlett, dan Somethinc yang merupakan kompetitornya.

**Tabel 1.3 Merek Serum Wajah Terlaris di Indonesia per Agustus 2022
(Berdasarkan Persentase Volume Penjualan)**

No.	Merek	Persentase
1.	Scarlett	9,27%
2.	Somethinc	8,94%
3.	Skintific	5,96%

4.	Azarine	5,8%
5.	Avoskin	5,75%
6.	Garnier	5,62%
7.	Whitelab	5,05%
8.	Eiem Beauty	5,02%
9.	Wardah	2,85%
10.	Hanasui	2,07%

Sumber: (GoodStats, 2022)

Berdasarkan pada tabel 1.3 diatas, serum wajah merek Scarlett berada pada urutan pertama dengan persentase sebesar 9,27%, disusul oleh Somethinc dengan persentase 8,94%, lalu diurutan ketiga terdapat Skintific dengan persentase 5,96%, kemudian diurutan keempat terdapat merek Azarine dengan persentase 5,8%, dan diurutan kelima terdapat Avoskin dengan persentase 5,75%. Dapat dilihat bahwa Avoskin mengalami penurunan penjualan pada bulan Agustus 2022. Padahal di media sosial, Avoskin sudah melakukan promosi yang bagus dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, salah satunya yaitu menggunakan strategi pemasaran media sosial melalui *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di *platform* sosial media TikTok.

Karena belum sempurnanya strategi *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan pencitraan Avoskin, akibatnya penjualan dan minat beli dari Avoskin masih tertinggal dari para kompetitornya. Untuk meningkatkan eWOM dan *Brand Image* perlu menggunakan media sosial sebagai pengganti yang digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan Minat Beli. Avoskin perlu menyempurnakan eWOM dan *Brand Image* dari produk mereka, karena dengan menyempurnakan eWOM dan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap tumbuhnya Minat Beli Konsumen pada sebuah produk. Berlandaskan pada penjelasan diatas, minat pembelian konsumen pada produk Avoskin yang masih tergolong rendah. Perbedaan dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian. Maka, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **”Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pada *Skincare Avoskin Beauty* Melalui *Platform* Media Sosial TikTok”**

1.3 Perumusan Masalah

Aktivitas *Electronic Word of Mouth* (eWOM) bagi perusahaan yang bergerak di industri kecantikan, seperti Avoskin menerapkan eWOM dalam memasarkan produk *skincare* mereka. Selain eWOM, Avoskin juga menerapkan strategi *Brand Image* untuk produk *skincare* mereka dengan menciptakan *image* produk yang menarik dan berbeda dari pesaingnya sehingga dapat meningkatkan penjualan. Avoskin merupakan *brand skincare* lokal yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya, mereka memasarkan produknya melalui *platform* media sosial seperti TikTok, Instagram, Twitter, dan Facebook. Walaupun Avoskin sudah mempromosikan produknya melalui media sosial, Avoskin masih tergolong kurang unggul dan kalah dengan pesaing sejenis.

Selain itu, eWOM dapat menjadi bahan pertimbangan yang didasari alasan rasional ataupun emosional dalam proses minat beli produk kecantikan oleh konsumen. eWOM dapat menciptakan perubahan dalam sikap yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, informasi yang diterima oleh konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap proses pengambilan keputusan (Oktaviani & Estaswara, 2022).

Berdasarkan beberapa komentar konsumen di TikTok mengenai produk Avoskin, kandungan dari produk Avoskin masih kalah jauh dari kompetitornya. Hasil dari produk Avoskin saat dipakai, perubahannya kurang signifikan di kulit, terdapat masalah dan keluhan setelah memakai produk sehingga konsumen mengeluhkan terkait klaim hasil produk yang tidak sesuai. Hal ini tentunya membuat konsumen berfikir berulang kali untuk membeli produk dari Avoskin. Persepsi positif mengenai keunggulan produk akan mendorong munculnya minat konsumen untuk melakukan pembelian yang diikuti oleh tindakan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian (Hidayah, 2021). Persepsi konsumen mengenai *review* dan keunggulan produk yang ditawarkan Avoskin menjadi pertimbangan penting bagi konsumen saat apakah akan melakukan pembelian produk atau tidak. Dikhawatirkan hal tersebut akan menyulitkan bagi Avoskin dalam menciptakan *Brand Image* dan meningkatkan Minat Beli Konsumen.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dijelaskan peneliti ingin mengukur sejauh mana pengaruh eWOM dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Avoskin. Maka didapatkan perumusan masalah untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli pada produk *skincare* Avoskin *Beauty*?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli pada produk *skincare* Avoskin *Beauty*?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli pada produk *skincare* Avoskin *Beauty*?
4. Bagaimana tanggapan konsumen atas *Electronic Word of Mouth* pada produk Avoskin *Beauty* di sosial media TikTok?
5. Bagaimana tanggapan konsumen pada *Brand Image* Avoskin *Beauty*?
6. Bagaimana minat konsumen untuk membeli produk *skincare* Avoskin *Beauty*?

1.4 Tujuan Penelitian

Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Minat beli pada produk *skincare* Avoskin *Beauty*.
2. Untuk mengetahui *Brand Image* terhadap Minat Beli pada produk *skincare* Avoskin *Beauty*.
3. Untuk mengetahui *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli pada produk *skincare* Avoskin *Beauty*.
4. Untuk mengetahui tanggapan konsumen atas *Electronic Word of Mouth* pada produk Avoskin *Beauty* di sosial media TikTok.
5. Untuk mengetahui tanggapan konsumen pada *Brand Image* Avoskin *Beauty*.
6. Untuk mengetahui minat konsumen untuk membeli produk *skincare* Avoskin *Beauty*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis bagi kalangan akademis, khususnya dalam bidang pemasaran yang terkait dengan *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh terkait variabel tersebut di kalangan peneliti dan praktisi pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan informasi kepada para pelaku bisnis, terutama Avoskin, sebagai sumber referensi tambahan dalam mengembangkan ide-ide baru mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen dalam upaya pengembangan bisnis mereka.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan ringkasan penjelasan dalam laporan penelitian yang mencakup Bab I sampai Bab V.

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama, penulis menjelaskan secara detail mengenai gambaran umum objek yang diteliti, latar belakang yang diteliti, rumusan masalah yang diteliti, pertanyaan, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian bagi pembaca, dan sistematika penulisan tugas akhir yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pada *Skincare Avoskin Beauty* Melalui *Platform* Media Sosial Tiktok"

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua, penulis memberikan penjelasan terkait teori-teori dari umum serta literatur yang ditetapkan dalam penelitian ini, yang dimana teori didasarkan penelitian terdahulu dan selanjutnya membuat kerangka pemikiran penelitian yang kemudian diakhiri dengan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga, penulis menjelaskan menggunakan pendekatan, metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini. Bab ini juga menjelaskan uraian terakit operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, melakukan uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat, penulis memberikan hasil dan pembahasan penelitian mengenai persoalan yang telah diambil dalam penelitian ini yaitu Pengaruh

Electronic Word Of Mouth (eWOM) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Skincare Avoskin Beauty Melalui Platform Media Sosial Tiktok.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab lima atau bab terakhir, penulis menyampaikan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, kemudian memberikan saran yang membangun dan memberikan manfaat kepada perusahaan yang berkaitan dengan Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (eWOM) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Skincare Avoskin Beauty Melalui Platform Media Sosial Tiktok.*