

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

BeautyHaul merupakan *platform e-commerce* kecantikan pertama di Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2014 berbasis *website* dengan *domain* www.beautyhaul.com. Pendiri BeautyHaul adalah Irene Ursula dibawah naungan PT. Royal Pesona Indonesia. Kantor pusat BeautyHaul berlokasi di *Blugreen-Integrated Boutique office*, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta. *E-commerce* beautyhaul.com telah memiliki *Global Net Sales* sebesar US\$2,8 juta dengan *Global Rank* 19.523 dan menempati peringkat 19 *Top Online Stores: care products* di Indonesia pada tahun 2023 dengan kategori *personal care* (ecommerceDB, 2024). BeautyHaul menjual berbagai produk kecantikan, termasuk *skincare, makeup, hair care, body care, parfum, makeup tools* hingga *accessories*. Hingga tahun 2023, BeautyHaul telah bermitra dengan lebih dari 200 *brand* kecantikan lokal dan internasional.

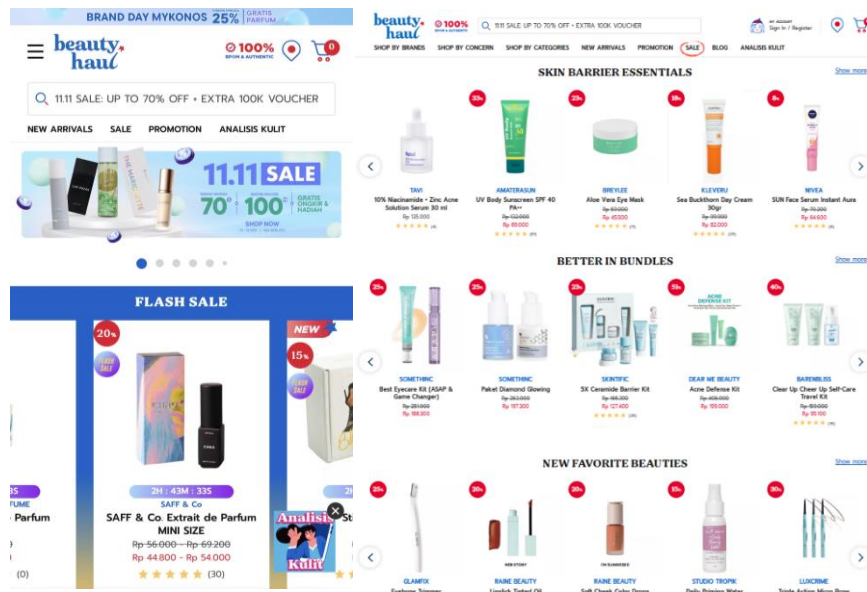
BeautyHaul mendirikan *offline store* pertama pada tahun 2017 di Green Lake City, Tangerang. Strategi pendirian *offline store* ini bertujuan untuk membantu akses berbelanja yang lebih mudah, lebih dekat dan menarik bagi pelanggan, dengan menyediakan *tester* produk serta menghadirkan *beauty assistants* untuk melayani dan memberikan rekomendasi produk sesuai kebutuhan pelanggan. Jumlah toko *offline* terus meningkat hingga mencapai 24 toko (per Desember 2023) yang tersebar di wilayah Jawa, Sumatera, Kalimantan dan wilayah lainnya.

BeautyHaul memiliki visi untuk menjadi *platform e-commerce* kecantikan terkemuka yang dapat memenuhi kebutuhan beragam kecantikan masyarakat Indonesia. BeautyHaul berkomitmen untuk menjadi #1 *curated beauty e-commerce* dengan membuat pengalaman berbelanja produk kecantikan bagi masyarakat Indonesia yang mudah dan cepat dalam satu klik, melalui *tagline* “*beauty in one click*”.



Gambar 1.1 Logo BeautyHaul

Sumber : www.beautyhaul.com (2023)



Gambar 1.2 Tampilan *website* beautyhaul.com

Sumber : www.beautyhaul.com (2023)

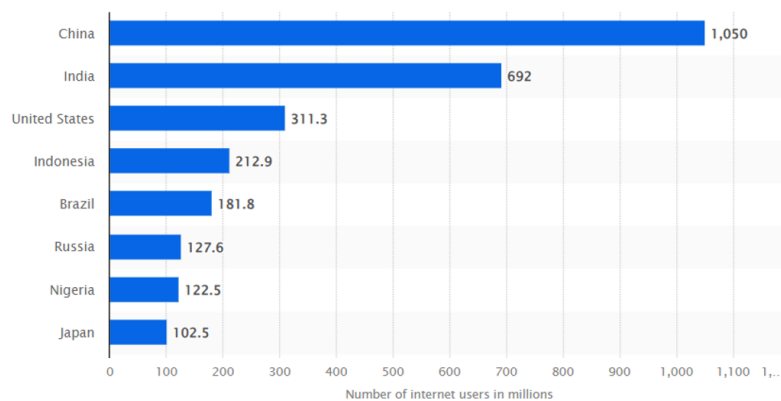
BeautyHaul menyediakan produk perawatan kecantikan *original* dengan harga terjangkau serta menawarkan promosi harian dari *brand* kecantikan lokal dan multinasional. Berikut beberapa program dan layanan yang dihadirkan BeautyHaul.

- a. *Loyalty membership program*, merupakan program keanggotaan (yang terdiri dari *Newbie, Warrior, Commander, General*) dengan manfaat yang meningkat seiring dengan semakin seringnya pelanggan berbelanja. Program ini memungkinkan pelanggan atau *beauty member* yang aktif melakukan transaksi dapat memperoleh keuntungan berupa *loyalty points*, dimana setiap *member* dapat mengumpulkan poin tanpa minimum transaksi belanja yang dapat digunakan untuk diskon transaksi berikutnya.

- b. Program *rewards* diantaranya *referral code* yang memberikan poin *reward* bagi *member* yang berhasil mengajak teman untuk berbelanja di BeautyHaul, *beauty reviews* dimana *member* dapat memperoleh poin *reward* setelah menuliskan *review* terkait produk-produk yang dijual di *e-commerce* BeautyHaul, *hashtag* khusus #beautyhaulaja untuk merekomendasikan produk BeautyHaul di media sosial, serta penghargaan berupa *voucher* belanja senilai 200 ribu untuk ulasan terbaik setiap bulan.
- c. *Integrated beauty ecosystem* melalui *online beauty community*, merupakan komunitas BeautyHaul bertujuan untuk lebih mendekatkan *brand* dengan pelanggan dengan mengajak *beauty member* untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan BeautyHaul.
- d. *Skin Analysis Test*, merupakan fitur pada situs *web* BeautyHaul untuk membantu *member* dalam mengetahui kondisi kulit wajah yang terdata pada *Beauty Profile* untuk mendapatkan rekomendasi produk yang sesuai tipe dan permasalahan kulit.
- e. *Blog* dan media sosial BeautyHaul official. BeautyHaul secara aktif membagikan informasi seputar *skincare* dan *makeup* melalui Blog. Adapun informasi dapat berupa tips, tutorial, hingga produk rekomendasi yang dapat membantu *beauty member* memilih produk yang sesuai dengan kondisi kulit dan mengatasi permasalahan kulit. Selain aktif memberikan edukasi seputar kecantikan melalui *blog*, BeautyHaul juga secara aktif memberikan informasi di media sosial untuk menjangkau lebih banyak audiens dan meningkatkan *awareness* terkait BeautyHaul.
- f. BeautyHaul Awards, merupakan acara penghargaan tahunan yang diberikan pada *brand* kecantikan lokal dan multinasional sebagai wujud apresiasi atas inovasi yang dihadirkan selama setahun. Hal ini dilakukan oleh *beauty member* melalui *online voting* di *website* BeautyHaul.
- g. BeautyHaul Mart, merupakan pameran kecantikan tahunan yang menghadirkan puluhan *brand* kecantikan lokal dan multinasional sehingga pengunjung dapat melakukan pembelian produk secara langsung dengan berbagai promo dan diskon dari *brand* yang bermitra dengan BeautyHaul.

1.2 Latar Belakang Penelitian

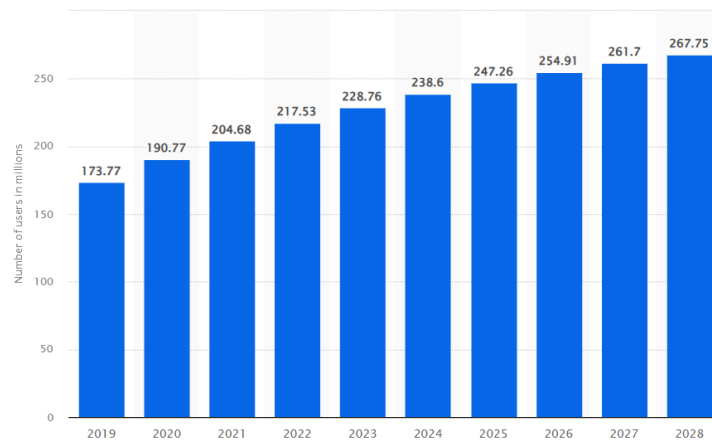
Perkembangan teknologi di era modern memegang peranan penting terhadap aspek kehidupan manusia. Salah satu bagian dari teknologi yang telah mengubah gaya hidup manusia adalah internet. Internet menawarkan kemudahan bagi individu untuk berkomunikasi serta menyebarkan informasi secara cepat. Menurut survey DataReportal (2023), Indonesia menempati posisi ke-4 pengguna internet digital tertinggi di dunia pada Januari 2023.



Gambar 1.3 Negara dengan Pengguna Internet Tertinggi di Dunia

Sumber : DataReportal (2023)

Peranan internet dalam bisnis dapat dimanfaatkan sebagai media pengiklanan produk dan layanan untuk meningkatkan pangsa pasar, hal ini yang disebut dengan *digital marketing*. *Digital Marketing* telah mengalami pertumbuhan pesat pada beberapa tahun terakhir, menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling relevan di era digital saat ini. Pemasaran melalui media sosial menjadi tren *digital marketing* terkini di mana media sosial menjadi *platform* yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. *Platform* media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, *X* dan *Threads* berperan sebagai alat untuk bertukar informasi dan mengungkapkan opini penggunanya secara terbuka. Pelanggan dapat menggunakan media sosial untuk memberikan ulasan produk serta memberikan opini terhadap suatu produk atau merek. Media sosial menjadi semakin penting dalam *digital marketing* di mana jumlah penggunanya semakin meningkat setiap tahunnya. Menurut data Statista (2023), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mengalami peningkatan sebagai berikut.

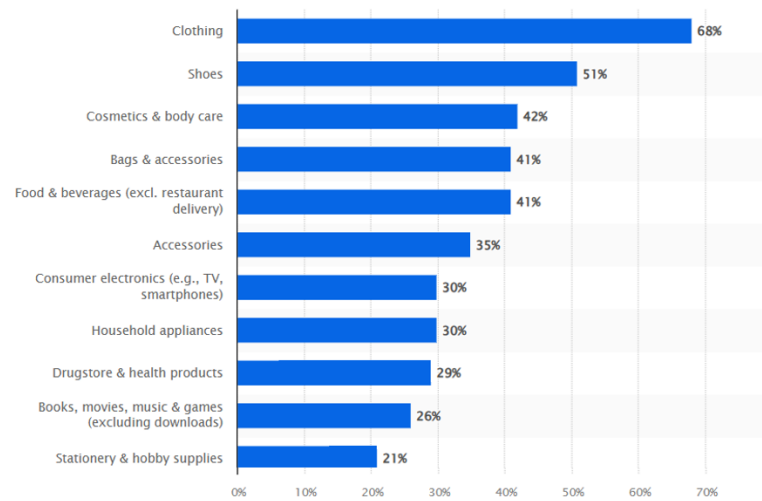


Gambar 1.4 Perkembangan Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber : Statista Key Market Indicators (Statista, 2023b)

Data Statista Key Market Indicators (2023) menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2022 terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2019, jumlah pengguna media sosial 173 juta dan terus meningkat hingga 217 juta pengguna pada tahun 2022. Hasil *forecast* Statista Key Market Indicators (2023) menampilkan peningkatan jumlah pengguna media sosial hingga tahun 2028 akan mencapai perkiraan 267 juta pengguna.

Perkembangan teknologi digital juga mendorong munculnya *platform e-commerce*. *Electronic commerce (e-commerce)* merupakan media elektronik untuk jual beli secara *online*. Menurut survei yang dilakukan oleh Statista (2023a), berikut kategori pilihan pembelian secara *online* di Indonesia.



Gambar 1.5 Pilihan Kategori Pembelanjaan Konsumen secara *Online*
Sumber : Statista Consumer Insights (Statista, 2023a)

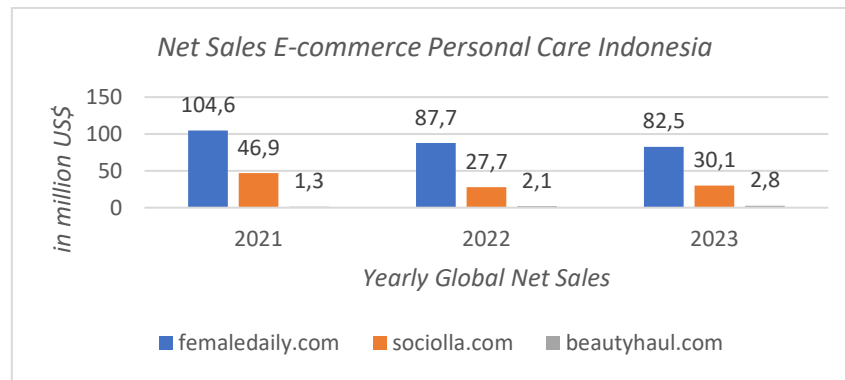
Berdasarkan grafik tersebut, diketahui bahwa kategori *cosmetics dan body care* menempati posisi ketiga teratas dari hasil survei yang dilakukan Statista (2023a). Hal ini menunjukkan tingginya minat konsumen untuk berbelanja produk *cosmetics dan body care* secara *online*. Adapun Penulis melakukan survei awal terhadap konsumen yang berjumlah 78 responden terkait pilihan saluran pembelanjaan produk *cosmetics dan skincare* yang disajikan pada grafik berikut.



Gambar 1.6 Pilihan Saluran Pembelian Produk *Cosmetics dan Skincare*
Sumber : Data diolah Penulis (2023)

Berdasarkan hasil survei tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen cenderung memilih berbelanja produk *cosmetics dan skincare* secara *online* melalui

e-commerce dibandingkan dengan *channel* lainnya. Dalam konteks *e-commerce*, *revenue* adalah metrik yang sangat penting karena mencerminkan pendapatan yang dihasilkan oleh *e-commerce*. Data *ecommercedb* (2024) menunjukkan pasar *e-commerce* kategori *personal care* di Indonesia dengan perbandingan *Net Sales* dari tahun 2021 hingga tahun 2023 sebagai berikut.

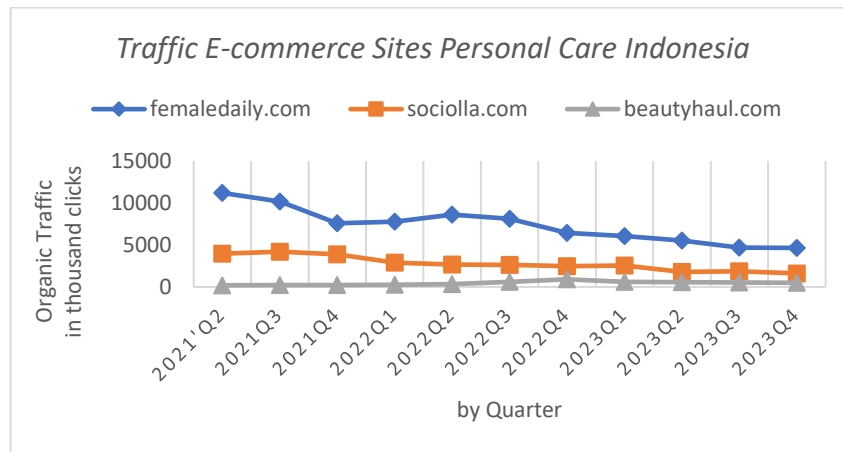


Gambar 1.7 *Global Net Sales E-commerce Personal Care Indonesia*

Sumber : ecommercedb (2024)

Berdasarkan data *net sales e-commerce* kategori *personal care* tahun 2021 hingga 2023 di Indonesia, dapat diketahui bahwa posisi *e-commerce* Femaledaily memimpin dengan *sales* tertinggi selama bertahun-tahun. Sedangkan, posisi BeautyHaul berada di bawah Femaledaily dan Sociolla dengan *sales* tahunan terendah.

Dalam bisnis *e-commerce*, *traffic website* dapat memastikan bahwa bisnis berjalan lancar dan untuk mengidentifikasi prospek keuntungan. *Traffic* menggambarkan jumlah kunjungan atau pengunjung yang mengakses halaman dalam sebuah situs web dalam periode waktu tertentu. *Organic traffic* mengacu pada pengunjung situs web melalui hasil pencarian organik. Dalam memahami kinerja situs *e-commerce*, disajikan grafik *traffic website e-commerce* kategori *personal care* Indonesia dari tahun 2021 *quarter 2* hingga 2023 *quarter 4* sebagai berikut.



Gambar 1.8 Traffic Website E-commerce Personal Care Indonesia

Sumber : SEMrush (2024)

Berdasarkan data *traffic website e-commerce* kategori *personal care* Indonesia dari tahun 2021 *quarter 2* hingga 2023, dapat dilihat bahwa secara kunjungan organik, posisi *e-commerce* BeautyHaul berada di bawah Femaledaily dan Sociolla. Berikut disajikan ringkasan performa *e-commerce* kategori *personal care* Indonesia pada tahun 2023.

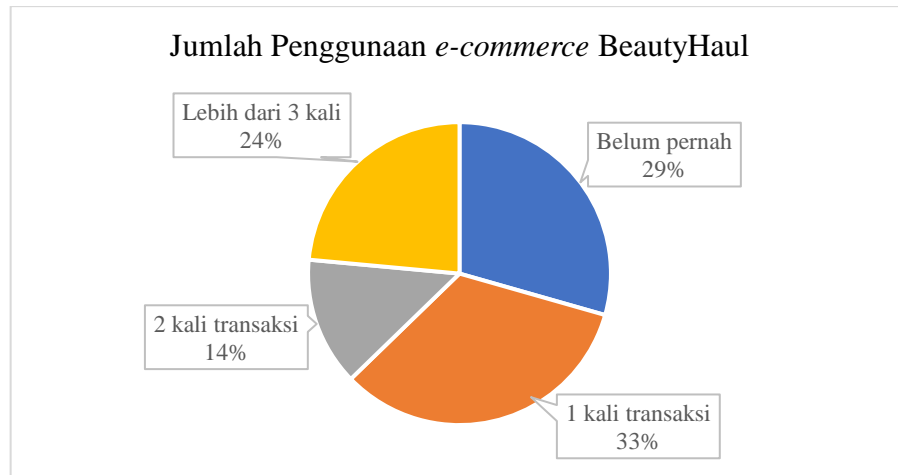
Tabel 1.1 Performa *e-commerce Personal Care Indonesia* Tahun 2023

<i>e-commerce Website</i>	<i>Year of Establishment</i>	<i>Yearly Net Sales (2023)</i>	<i>Organic Traffic (Des 2023)</i>
femaledaily.com	2020	US\$ 82,5M	1453K
sociolla.com	2015	US\$ 30,1M	532K
beautyhaul.com	2014	US\$ 2,8M	148K

Sumber : ecommercedb (2024), SEMrush (2024)

Data dari ecommercedb (2024) dan SEMrush (2024) di atas menunjukkan posisi ketiga *e-commerce* kategori *personal care* Indonesia pada tahun 2023. Meskipun situs beautyhaul.com merupakan *platform e-commerce* kategori *personal care* yang pertama diluncurkan di Indonesia, performa situs beautyhaul.com masih belum menjadi *e-commerce* utama pilihan masyarakat Indonesia.

Adapun Penulis melakukan survei awal terkait penggunaan *e-commerce* BeautyHaul untuk melakukan transaksi pembelian produk kecantikan dan *personal care* yang dilakukan pada 51 responden sebagai berikut.



Gambar 1.9 Jumlah Penggunaan *e-commerce* BeautyHaul

Sumber : Data diolah Penulis (2023)

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa mayoritas pengguna melakukan transaksi pembelian produk kecantikan dan *personal care* sebanyak satu kali transaksi dengan persentase 33%. Hal ini menunjukkan kecenderungan *customer* untuk menguji coba transaksi pertama dan tidak melakukan perulangan transaksi (*repurchase*).

Peningkatan penggunaan media sosial menjadi pendorong utama dalam penyebaran informasi terkait merek. Pengguna media sosial memiliki peran penting dalam menciptakan ulasan. Adapun *product review* pada *e-commerce* BeautyHaul memberikan ulasan dari pengalaman pelanggan, kepuasan dan kualitas produk. Ulasan ini dikenal sebagai *electronic Word of Mouth* (eWOM). Berikut rangkuman beberapa ulasan pelanggan atau eWOM berkaitan dengan *e-commerce* BeautyHaul.

Tabel 1.2 Ulasan Pelanggan Terkait *e-commerce* BeautyHaul

No	Ulasan Pelanggan	Platform
1	“Aku beli <i>moisturizer</i> yang biasa aku pakai, terus <i>facial wash</i> yang biasa aku pakai lagi promo, beli yang besar dapat yang kecil, aku juga beli <i>claymask</i> sama <i>sunscreen</i> . Hampir	TikTok

	semua <i>skincare</i> yang aku beli dapat promo makanya aku langsung beli banyak. Kalau belanja di BeautyHaul juga sering dapat gratis ongkir dan gratis hadiah, dan yang paling penting semua produk yang dijual di BeautyHaul sudah 100% BPOM dan 100% asli, makanya aku suka belanja di BeautyHaul” – Farisasusandi (14 April 2023)	
2	“Terima kasih @BeautyHaul Indonesia <i>website</i> -nya sangat bermanfaat untuk rekomendasiin produk-produk masalah kulit aku” – dikioo (11 Des 2022)	TikTok
4	“Waktu itu aku beli parfumnya di <i>website</i> @BeautyHaul Indonesia dan senang banget lagi ada diskon dan kebetulan aku punya voucher belanja. Kalian mending cek <i>website</i> BeautyHaul deh kalo mau beli juga karena lagi banyak diskon akhir tahun nih!” – enno (19 Des 2022)	TikTok
4	“Udah <i>repurchase</i> toner ini untuk yang ke 2xnya, cocok bikin kulit lebih <i>fresh</i> dan halus” – Arty Renata (14 Juli 2023)	<i>website</i> BeautyHaul
5	“Seneng banget <i>lipstain</i> kesukaan aku <i>collab</i> sama beautyhaul! Bagus banget warnanya” – Belinda Sulaiman (27 Okt 2023)	<i>website</i> BeautyHaul
6	“Warnanya bagus dan <i>stain</i> -nya juga tahan lama, dapat <i>pouch</i> dan <i>sticker</i> juga” – Maria Teresa (30 Okt 2023)	<i>website</i> BeautyHaul
7	“Bagussssss. Beautycreme 01 aku suka sama warnanya di <i>skintone</i> aku jadi cerahan Kemasannya lucu dan ciri khas beautyhaul biru” – Dewi Annisa (28 Okt 2023)	<i>website</i> BeautyHaul
8	“Urusan <i>basic skincare</i> produk, aku masih percaya sama rangkaian dari @skingameofficial. Udah paket komplet dari <i>cleanser</i> sampai <i>moisturizer</i> dan beneran efeknya itu lumayan cepet buat perbaiki kulitku pasca <i>breakout</i> kemarin. So, buat yang masih cari atau baru mau pakai <i>skincare</i> , saranku sih pakai <i>basic skincare</i> dulu biar kulitnya nggak	Instagram

	kaget. Bingung produknya beli di mana? Langsung aja meluncur ke <i>webstore</i> @beautyhaulofficial udah komplit banyak diskon pula. Semoga bermanfaat” – aquafahmi (13 Mei 2024)	
9	“Which one should I try first? You can get all those products with one click on the @beautyhaulofficial’s website beautyhaul.com and get the discount” – Ira (11 Mei 2024)	Instagram
10	“Jadi gini ya guys kalau AI ada wanginya. Yuk jangan lupa beli parfum di <i>website</i> beautyhaul.com dan pakai kode vouchernya” – Aisyah (9 April 2024)	Instagram

Sumber : Data diolah Penulis (2024)

Pada Tabel 1.2 diuraikan beberapa ulasan pelanggan *e-commerce* BeautyHaul dari berbagai *platform*. Ulasan tersebut menggambarkan pengalaman kepuasan pelanggan dan kualitas produk yang baik. Adanya ulasan positif atau *positive electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki potensi besar untuk meningkatkan keinginan pembelian pelanggan (Indrawati, 2023; Yusuf et al., 2018; Husić-Mehmedović dan Mujkić, 2020), sehingga memperkuat posisi BeautyHaul di mata konsumen.

Industri kecantikan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, mendorong *e-commerce* BeautyHaul untuk mengadopsi strategi *digital marketing* melalui *online brand community*. Strategi ini dirancang untuk menjangkau pelanggan di seluruh Indonesia, memungkinkan partisipasi aktif dalam pemasaran digital BeautyHaul, serta membangun loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan. Tingginya pelanggan loyal juga dapat berpotensi meningkatkan pembelian BeautyHaul. Penelitian (Anaya-Sánchez et al., 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi kepercayaan *online brand community* (OBC) secara positif, dan konsumen yang menjadi bagian dalam OBC cenderung mempercayai merek tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan faktor penting dalam keberhasilan OBC, dan merek harus fokus dalam membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan dalam komunitas tersebut.

Dengan melibatkan *customer participation* dalam *online brand community* yang dihadirkan BeautyHaul serta menciptakan tren ulasan melalui media sosial (eWOM), perusahaan berupaya memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Phan Tan (2023), menunjukkan adanya hubungan positif *consumer participation* terhadap *OBC trust*, *positive eWOM intention* dan *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian Anaya-Sánchez et al. (2020) yang menunjukkan bahwa *OBC trust* memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention* dan *positive eWOM intention*. Hasil penelitian Phan Tan (2023) menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara *consumer participation* dengan *positive eWOM*. Namun, penelitian Kumar & Nayak (2019) mengungkapkan adanya hubungan positif antara *customer participation* terhadap *positive eWOM*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Rachbini et al. (2021) menjelaskan bahwa variabel eWOM berpengaruh positif terhadap *customer repurchase intention*. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, belum terdapat penelitian yang mengidentifikasi pengaruh *customer participation* terhadap *repurchase intention* melalui *positive eWOM*. Oleh karena itu, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Participation* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Online Brand Community Trust* dan *Positive eWOM* sebagai Variabel *Intervening* di BeautyHaul”.

1.3 Perumusan Masalah

Dalam menghadapi persaingan bisnis *e-commerce* yang semakin ketat, penting bagi BeautyHaul untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keinginan pembelian dan loyalitas konsumen. Pembentukan kepercayaan dalam komunitas merek menjadi esensial dalam lingkungan *e-commerce*. Konsumen cenderung mempercayai merek yang membangun komunitas yang kuat. Analisis terhadap peran media sosial, pembentukan *online brand community*, dan dampak *electronic Word of Mouth* (eWOM) menjadi krusial bagi kelangsungan bisnis di era digital modern. Oleh karena itu, mengeksplorasi peran *online brand community trust* dan *positive eWOM* sebagai mediator antara

customer participation dan *repurchase intention* di beautyhaul.com dapat memberikan pandangan yang lebih komprehensif.

Dari sisi akademik, penelitian terkait *e-commerce* khususnya BeautyHaul belum pernah dilakukan, menunjukkan peluang penelitian yang signifikan. Dengan menggali hubungan antara *customer participation*, *positive eWOM*, *online brand community trust*, dan *repurchase intention* di BeautyHaul, penelitian ini dapat memberikan wawasan akademis terkait faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen melakukan pembelian di *e-commerce* dalam konteks industri kecantikan yang terus berkembang secara *online*. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut di bidang ini dianggap relevan dan bermanfaat untuk menggali potensi dan peluang yang dapat menjadikan BeautyHaul sebagai *e-commerce* kategori *personal care* pilihan utama masyarakat Indonesia.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap *customer participation*, *online brand community trust*, *positive eWOM* dan *repurchase intention* pada *e-commerce* BeautyHaul?
2. Apakah *customer participation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online brand community trust*, *repurchase intention*, dan *positive eWOM* pada BeautyHaul?
3. Apakah *online brand community trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive eWOM* dan *repurchase intention* pada BeautyHaul?
4. Apakah *positive eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada BeautyHaul?
5. Apakah *online brand community trust* secara positif dan signifikan memediasi antara *customer participation* terhadap *repurchase intention*?
6. Apakah *positive eWOM* secara positif dan signifikan memediasi antara *customer participation* terhadap *repurchase intention*?

7. Apakah *positive eWOM* secara positif dan signifikan memediasi antara *online brand community trust* terhadap *repurchase intention*?
8. Apakah *online brand community trust* dan *positive eWOM* secara positif dan signifikan memediasi antara *customer participation* terhadap *repurchase intention*?
9. Variabel *intervening* manakah di antara *online brand community trust* dan *positive eWOM* yang memberikan pengaruh lebih besar untuk meningkatkan *repurchase intention* dari *customer participation*?

1.5 Tujuan Penelitian

Pernyataan penelitian disusun dengan tujuan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap *customer participation*, *online brand community trust*, *positive eWOM* dan *repurchase intention* pada *e-commerce BeautyHaul*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer participation* terhadap *online brand community trust*, *repurchase intention*, dan *positive eWOM* pada *BeautyHaul*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online brand community trust* terhadap *positive eWOM* dan *repurchase intention* pada *BeautyHaul*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *positive eWOM* terhadap *repurchase intention* pada *BeautyHaul*.
5. Untuk mengetahui pengaruh mediasi *online brand community trust* antara *customer participation* terhadap *repurchase intention*.
6. Untuk mengetahui pengaruh mediasi *positive eWOM* antara *customer participation* terhadap *repurchase intention*.
7. Untuk mengetahui pengaruh mediasi *positive eWOM* antara *online brand community trust* terhadap *repurchase intention*.
8. Untuk mengetahui pengaruh mediasi *online brand community trust* dan *positive eWOM* antara *customer participation* terhadap *repurchase intention*.
9. Untuk mengetahui variabel *intervening* yang memberikan pengaruh lebih besar untuk meningkatkan *repurchase intention* dari *customer participation*.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat dari aspek teoritis dan aspek praktis sebagai berikut.

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian diharapkan dapat berkontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan literatur tentang *digital marketing* khususnya *customer participation, online brand community trust, positive electronic Word of Mouth* dan *repurchase intention*.

1.6.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian dapat memberikan wawasan bagi perusahaan mengenai implikasi *customer participation* pada *online brand community* dalam menciptakan *repurchase intention* di BeautyHaul melalui *online brand community trust* dan *positive electronic Word of Mouth*, serta bermanfaat untuk menyusun strategi pemasaran di masa mendatang.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi sistematika dan penjelasan singkat yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan secara umum, singkat dan padat tentang isi penelitian. Bab ini berisi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori umum dan khusus, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran penelitian, serta diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis hasil temuan untuk menjawab masalah

penelitian. Bab ini berisi: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (penelitian kuantitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan disajikan dalam sub judul tersendiri dan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari dua bagian: yang pertama menyajikan temuan penelitian, dan yang kedua membahas atau menganalisis temuan tersebut. Semua aspek diskusi harus dimulai dengan hasil analisis data, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan dipertimbangkan selama diskusi.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian, dilanjutkan dengan saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.