

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Wardah merupakan salah satu merek produk kecantikan asal Indonesia dengan slogan atau tagline “*inspiring beauty*” atau dapat diterjemahkan menjadi “menginspirasi kecantikan”. Wardah diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation yang merupakan salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia. Merek ini pertama kali didistribusikan pada tahun 1995 dan didirikan oleh Nurhayati Subakat yang merupakan seorang pengusaha dibidang kosmetik dan filantropis.



Gambar 1. 1 Logo Wardah Cosmetics

Sumber: Wardah Official (2024)

Wardah menciptakan kosmetik dengan formula yang inovatif, aman dan sudah disesuaikan dengan kulit masyarakat Indonesia. Terdapat empat kategori produk yang ditawarkan oleh Wardah, yaitu perawatan wajah (*skincare*), perawatan tubuh (*bodycare*), perawatan rambut (*haircare*), serta kosmetik (*makeup*). Wardah telah mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI sejak 1999 dan merupakan pionir atau pelopor kosmetik halal di Indonesia.

Visi perusahaan wardah adalah “menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus-menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari-hari sebelumnya melalui produk yang berkualitas serta memberikan manfaat bagi para pekerja, mitra, masyarakat, serta lingkungan yang luas.” Untuk menjalankan visi tersebut, maka

Wardah memiliki tujuh misi, yaitu mengembangkan setiap pegawai pada PT. Paragon Technology and Innovation, yaitu menciptakan kebaikan untuk pelanggan, perbaikan berkesinambungan, tumbuh bersama-sama, memelihara bumi, mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa, dan mengembangkan bisnis.

Tujuan umum dari perusahaan Wardah Cosmetics yang disampaikan oleh CEO Wardah Cosmetics, Nurhayati Subakat dalam Caesarlita (2015) adalah menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi orang lain. Terdapat tiga prinsip yaitu:

1. *Pure and safe*

Produk yang dipasarkan oleh Wardah dirancang untuk kenyamanan dan ketenangan bagi penggunaanya dikarenakan menggunakan bahan yang aman, legal dan halal.

2. *Beauty expert*

Citra asli Wardah adalah produk kosmetik untuk wanita muslim berkembang menjadi produk yang dapat menarik khalayak lebih luas.

3. *Inspiring beauty*

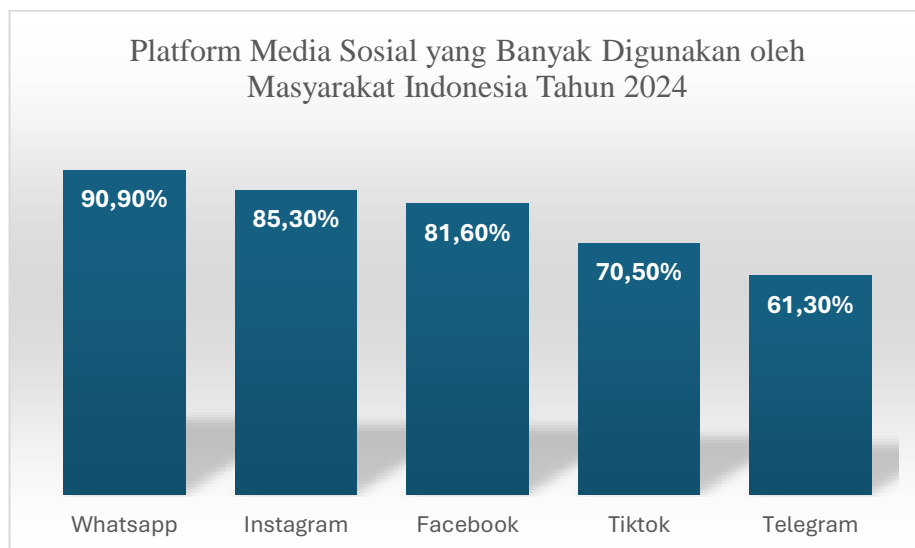
Wardah yang selalu percaya dengan kecantikan yang menginspirasi dan wanita Indonesia dapat merangkul memontum kemajuan global.

1.2 Latar Belakang

Perilaku masyarakat dan interaksi antar masyarakat Indonesia telah berubah secara drastis atau signifikan menggunakan teknologi digital atau dapat disebut era serba digital sejak pandemi COVID-19 pada tahun 2020 (Yusuf, 2021). Pada era digital, masyarakat Indonesia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat elektronik (Palit et al., 2021). Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahun selalu menjadi peningkatan. Pada tahun 2024 Indonesia memiliki 212,9 juta pengguna internet atau 77% dari total populasi di Indonesia (Riyanto, 2024). Mayoritas pengguna internet juga menggunakan media sosial sebagai salah satu alat untuk terhubung dengan pengguna lain atau untuk tujuan berkomunikasi dan hiburan (Agusiady et al., 2024; Kanchan & Gaidhane, 2023).

Media sosial merupakan teknologi yang memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari sampai dengan bisnis pada masyarakat dunia

khususnya Indonesia (Herdiyani et al., 2022). Media sosial telah menjadi saluran komunikasi dan interaksi utama perusahaan dan pelanggan (Wono et al., 2023). Pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta atau 60,4% dari total penduduk Indonesia pasti memiliki media sosial (Riyanto, 2024). Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial untuk menjangkau secara digital khususnya melalui media sosial. Dapat dilihat pada Gambar 1.2, platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2024 adalah Whatsapp dengan persentase 90,0%, Instagram dengan persentase 85,3%, Facebook dengan persentase 81,6%, Tiktok dengan persentase 81,6%, dan Telegram dengan persentase 73,5% dari jumlah populasi (Riyanto, 2024).



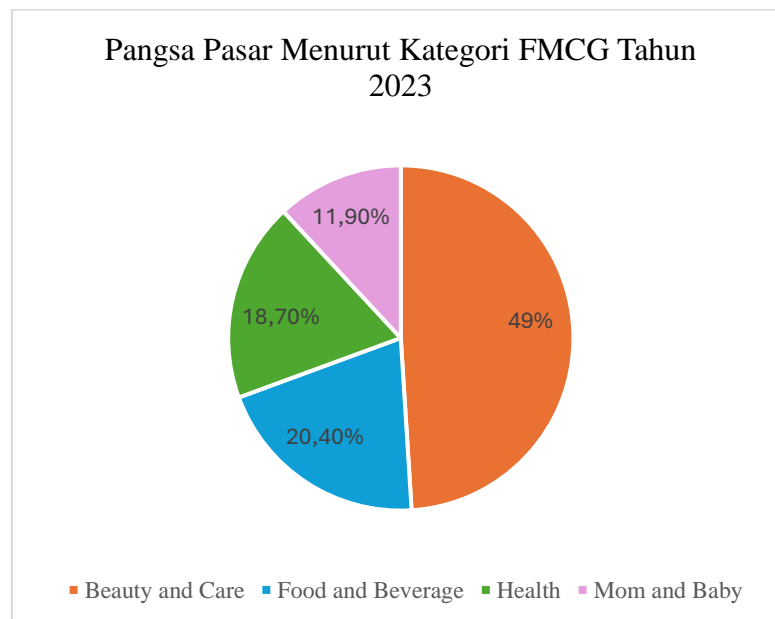
Gambar 1. 2 Platform Media Sosial yang banyak digunakan di Indonesia Tahun 2024

Sumber: data yang telah diolah (2024)

Oleh karena itu, perusahaan atau bisnis telah mengalihkan fokus pemasaran mereka dari media tradisional menjadi media digital untuk memanfaatkan prevalensi media sosial (Wei et al., 2023). Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan media sosial telah mengubah dinamika interaksi antara merek dan konsumen (Li et al., 2023). Selain itu, banyak merek yang berinvestasi dalam transformasi interaksi digital untuk menambah nilai dan lebih dekat dengan konsumen (Kulikovskaja et al., 2023). Platform periklanan online seperti Meta (Facebook dan Instagram), Youtube dan TikTok dapat menjangkau menjangkau

lebih dari 611 juta pengguna pada tahun 2023 (Kemp, 2023; Riyanto, 2024). Jumlah pengiklan di media sosial Indonesia turut mengalami peningkatan dengan angka 238,6 juta pada tahun 2024 dan diperkirakan akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dilakukan untuk menjangkau target konsumen yang lebih besar (Statista, 2024).

Terdapat berbagai macam industri bisnis yang mempunyai potensi besar dari segi profit dan prospek jangka panjang, salah satunya adalah industri FMCG yang mendominasi *Top Brand* Indonesia pada tahun 2023 (Katadata, 2023). FMCG atau *Fast Moving Consumer Goods* merupakan kategori produk yang menyediakan kebutuhan sehari-hari untuk konsumsi pribadi seperti produk makanan dan minuman, produk kecantikan, produk kesehatan, dan produk ibu dan bayi (Lintin, 2023; Wulandari & Assidiq, 2023). Ciri industri FMCG adalah produk yang sering dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen karena harganya relatif rendah, sehingga barang terjual dengan cepat (OCBC NISP, 2023).



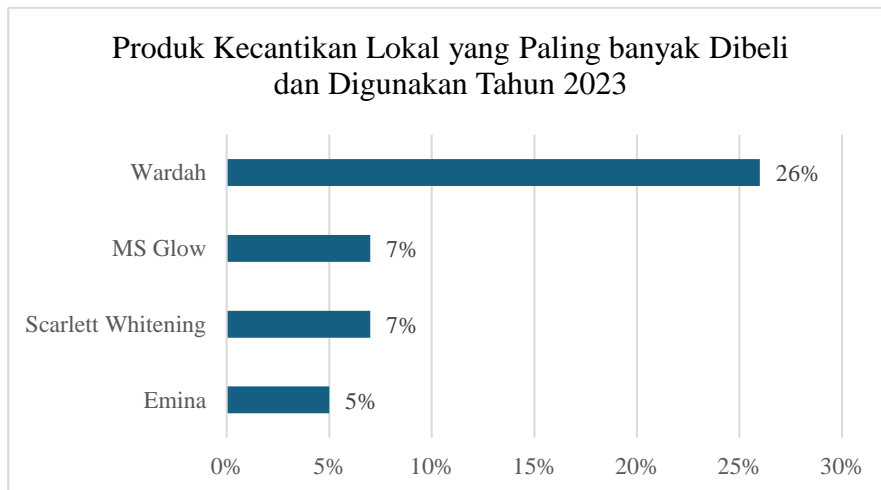
Gambar 1. 3 Pangsa Pasar Menurut Kategori FMCG Tahun 2023

Sumber: data yang telah diolah (2024)

Berdasarkan Gambar 1.3 kategori perawatan dan kecantikan adalah kategori terlaris dan terpopuler sepanjang tahun 2023 dengan kontribusi sebesar 49% terhadap total nilai penjualan kategori produk FMCG di Indonesia sebesar 57,6

triliun rupiah (Lintin, 2023). Hal ini disebabkan bahwa banyaknya merek kecantikan lokal Indonesia yang mampu bersaing dengan merek kecantikan luar negeri serta menjadi pilihan favorit konsumen Indonesia (Annur, 2024). Industri kosmetik lokal Indonesia memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap Indonesia *economic growth* dengan menghasilkan produk berdaya saing global dan menembus pasar ekspor (Limanseto, 2024). Kategori perawatan dan kecantikan adalah kategori terlaris dan terpopuler sepanjang tahun 2023 dan memberikan kontribusi terhadap Indonesia *economic growth* (Annur, 2024; Limanseto, 2024; Lintin, 2023).

Dalam kategori produk perawatan dan kecantikan terdiri atas kosmetik dan perawatan kulit yang dapat digunakan baik pria maupun wanita (Wibowo & Hartono, 2023). Pesatnya perkembangan industri kecantikan lokal dibuktikan dengan meningkatnya penjualan produk perawatan dan kecantikan di Indonesia. Jumlah industri skincare di Indonesia meningkat menjadi 1.010 perusahaan pada tahun 2023 dan meningkat 21,9% dari tahun lalu yaitu sebesar 913 perusahaan pada tahun 2022 (Portal Informasi Indonesia, 2023).

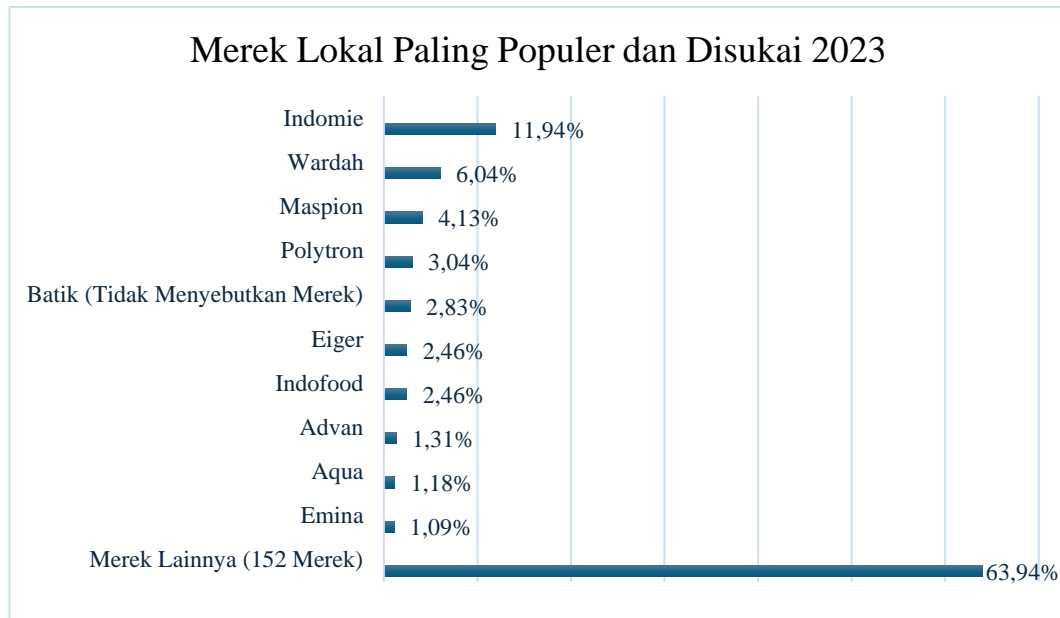


Gambar 1. 4 Produk Kecantikan Lokal Terlaris di Indonesia per April 2023

Sumber: data yang telah diolah (2024)

Berdasarkan Gambar 1.4 merek produk kecantikan lokal yang paling banyak dibeli dan difungsikan oleh masyarakat Indonesia di tahun 2023 adalah Wardah dengan 26% diikuti dengan MS Glow, MS Glow, Scarlett Whitening, dan Emina. Wardah unggul dikarenakan Wardah selalu fokus pada penawaran produk

bersertifikat halal dan menjadi pionir produk kosmetik dan *skincare* halal di Indonesia (Nurhayati, 2023).



Gambar 1. 5 Merek Lokal Paling Populer dan Disukai Tahun 2023

Sumber: Data yang telah diolah (2024)

Wardah merupakan salah satu merek dari produk kecantikan lokal yang tetap menjadi primadona masyarakat Indonesia. Wardah berhasil masuk ke dalam salah satu daftar Top 50 Merek Lokal 2023 dan berada di posisi kedua setelah Indomie sebagai merek lokal paling populer dan paling disukai serta sebagai *top of mind* merek kecantikan lokal yang ditunjukkan oleh Gambar 1.5 (Katadata, 2023).

Wardah melakukan pemasaran secara *offline* maupun *online*. Pemasaran secara *offline* dilakukan dengan cara membuka *outlet* di pusat perbelanjaan atau melakukan *event* tertentu untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek Wardah. Sedangkan pemasaran secara *online* atau *digital marketing* menggunakan internet dan sosial media seperti Instagram, Facebook, Tiktok, X, dan *e-commerce* lainnya seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop (Wardah Beauty, 2024; Wardah Cosmetics, 2024a, 2024b, 2024d, 2024c; Wardah Official, 2024). Wardah melakukan promosi melalui media sosial untuk dapat menemukan banyak peluang dalam mendengarkan dan melibatkan konsumen (Tardin et al., 2020).

Social Media Communication (SMC) atau komunikasi media sosial menggunakan media sosial untuk dapat berhubungan dengan target konsumen yang telah perusahaan tentukan dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek dan membangun keterlibatan konsumen terhadap merek (Seo & Park, 2018). SMC menjadi sarana yang sangat penting bagi perusahaan atau merek dalam membangun interaksi secara pribadi dan interaktif dengan target konsumennya (Du Plessis, 2017). Pada tahun 2020 terdapat 84,2% pemasar yang menggunakan media sosial dalam membangun merek dan 54% menggunakan untuk mempertahankan pelanggannya dalam menggunakan produk dari perusahaan (Moorman, 2020). SMC menggunakan konten untuk menarik dan meningkatkan interaksi antara konsumen dengan merek (Bu et al., 2020). Hal ini dilakukan dengan cara berinteraksi dengan target konsumen menggunakan informasi berupa promosi atau non-promosi dengan menyoroti merek sehingga *content community* akan terbentuk ketika konsumen terlibat dengan suatu merek atau perusahaan. *Content community* dapat meningkatkan eWOM (*electronic word of mouth*) dan keterlibatan konsumen terlebih jika perusahaan dapat memahami kebutuhan dan masalah target konsumen mereka (Wei et al., 2023). Implementasi pemasaran dengan menggunakan media sosial yang efektif dapat meningkatkan nilai suatu merek yang terbentuk dalam pikiran atau hati konsumen (Algharabat et al., 2020), interaksi dan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek (Huerta-Álvarez et al., 2020), perasaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek (Müller & Christandl, 2019), eWOM (Bu et al., 2020), dan kesediaan dalam membayar harga premium (Torres et al., 2018).

Pemasaran melalui media sosial terdiri atas dua jenis konten, yaitu konten yang dibuat oleh perusahaan atau *firm generated content* (FGC) dan konten yang dibuat oleh konsumen atau *user-generated content* (UGC) (Müller & Christandl, 2019). Contoh dari FGC adalah konten pada media sosial resmi, artikel atau *blog* yang dibuat secara resmi oleh perusahaan. Sedangkan UGC contohnya adalah postingan media sosial dari konsumen, ulasan produk dan komentar atau testimoni dari konsumen (Cheung et al., 2020). Terdapat perdebatan antara pentingnya FGC dan UGC pada SMC. Pada beberapa literatur dan penelitian terdahulu, terdapat

beberapa penelitian yang menyatakan konten yang dibuat oleh konsumen lebih penting dibandingkan dengan konten yang dibuat oleh perusahaan dikarenakan konten yang dibuat oleh konsumen dapat lebih dipercaya oleh target konsumen dan tidak menutup kemungkinan jika konten FGC dapat dikendalikan dan dapat dimanipulasi oleh perusahaan (Perera et al., 2023; Poulis et al., 2019; Schivinski et al., 2022; Zia et al., 2022). Sedangkan beberapa penelitian lain juga menyatakan konten yang dibuat oleh perusahaan lebih penting dibandingkan dengan konten yang dibuat oleh konsumen dikarenakan banyaknya berita palsu yang tersebar luas sehingga konsumen harus lebih berhati-hati dalam menerima informasi produk dari internet dan sosial media (Cheung et al., 2020; Tardin et al., 2020; Wei et al., 2023). Dengan mengetahui konten mana yang lebih berdampak dengan konsumen, maka merek bisa lebih memaksimalkan upayanya dalam melakukan pemasaran secara *digital* yang mempromosikan *brand equity* hal ini dilakukan agar perusahaan dapat menjangkau pangsa pasar dan meningkatkan penjualan yang lebih tinggi.

Terdapat dua dampak dalam membagikan informasi dalam bentuk komunikasi pemasaran, yaitu konten positif dan konten negatif (Out et al., 2020). Konten positif Wardah berupa ulasan, foto serta video yang berfokus pada solusi, pencapaian dan pengalaman yang menyenangkan pada saat melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk (*Tinjauan Pengguna Wardah*, 2023; Yang et al., 2024). Meskipun beberapa konten yang dihasilkan konsumen (misalnya ulasan, postingan blog) bersifat positif, banyak juga yang bersifat negatif dan dapat menimbulkan reaksi balik dari konsumen jika tidak dikelola dengan hati-hati (Berger & Milkman, 2012). Walaupun Wardah merupakan merek kosmetik yang paling sering dibeli dan difungsikan pada tahun 2023 serta menjadi *top of mind* merek kecantikan lokal di Indonesia pada tahun 2023 (Katadata, 2023; Nurhayati, 2023), tetapi beberapa konsumen mengeluh tidak puas atas kualitas dari produk sehingga memunculkan konten negatif yang menyoroti masalah, konflik, bahaya, atau situasi yang tidak menyenangkan pada suatu merek sehingga menimbulkan keraguan bagi konsumen lainnya (Chicha, 2024; Haigh & Wigley, 2015).

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus mendengarkan keluhan pelanggan dan menerapkan strategi yang tepat agar pelanggannya tetap

bertahan pada merek tersebut dibandingkan beralih ke merek lain (Junaedi et al., 2022). Selain itu perusahaan harus meningkatkan konten afektif positif dalam melakukan pemasaran, baik konten yang dibuat oleh perusahaan dan diikuti konten yang dibuat oleh konsumen dikarenakan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan elemen visual, seperti ulasan, foto, serta video untuk memunculkan niat pembelian kembali (Yang et al., 2024).

Berdasarkan studi literatur, belum ada penelitian yang menguji karakteristik SMC pada objek merek kecantikan terutama merek kecantikan lokal di Indonesia. Sebagian besar penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, objek penelitiannya adalah sektor produk elektronik, pemerintahan, restoran siap saji, institusi pendidikan tinggi, industri *fashion*, dan pusat perbelanjaan (Cheung et al., 2020; Perera et al., 2023; Schivinski et al., 2022; Tardin et al., 2020; Wei et al., 2023; Zia et al., 2022). Sehingga penelitian ini dilakukan untuk membahas konten seperti apa yang dapat memengaruhi niat pembelian kembali melalui ekuitas merek berbasis konsumen pada merek Wardah. Mengingat Wardah menempati posisi pertama sebagai merek kecantikan yang paling banyak dibeli dan digunakan pada tahun 2023. Selain itu Wardah juga mendapatkan tujuh penghargaan pada tahun 2023 dari LPPOM MUI Halal Award 2023, IHYA 2023 dan London fashion Week 2023. (KumparanWoman, 2022; Ludyanto, 2023; Nur, 2023).

Dengan demikian penelitian ini berkontribusi pada literatur di bidang pemasaran *digital* serta praktiknya. Dalam melakukan pemasaran secara digital baik konten pemasaran yang dilakukan perusahaan atau konsumen dapat memengaruhi niat pembelian kembali suatu merek. Oleh karena itu perusahaan dan pemasar perlu menyadari pentingnya keterlibatan di media sosial dan secara hati-hati menentukan strategi yang jelas untuk hal ini dikarenakan media sosial memiliki banyak peluang untuk berkomunikasi dan melibatkan konsumen dengan perusahaan atau suatu merek untuk mencapai hasil positif dalam ekuitas merek dan niat pembelian kembali (Tardin et al., 2020).

Maka dari itu, melalui permasalahan di atas dengan ini peneliti bermaksud mengambil topik penelitian “**Dampak Social Media Communication terhadap**

Repurchase Intention dengan Consumer-Based Brand Equity sebagai Variabel Intervening pada Merek Wardah”.

1.3 Rumusan Masalah

Dalam era digital yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan pandemi COVID-19, perusahaan dan bisnis di Indonesia telah mengalihkan fokus pemasaran mereka dari media tradisional ke media digital, khususnya media sosial (Herdiyani et al., 2022; Yusuf, 2021). Fenomena ini tidak hanya mencerminkan perubahan perilaku dan interaksi masyarakat, tetapi juga menciptakan peluang baru dalam memanfaatkan prevalensi media sosial untuk mencapai target konsumen yang lebih luas.

Kategori perawatan dan kecantikan adalah kategori terlaris dan terpopuler sepanjang tahun 2023 dan memberikan kontribusi terhadap Indonesia *economic growth* (Annur, 2024; Limanseto, 2024; Lintin, 2023). Wardah merupakan merek kecantikan lokal yang paling banyak dibeli dan digunakan di Indonesia tahun 2023 (Katadata, 2023; Nurhayati, 2023). Dalam menjalankan bisnis secara digital, Wardah tidak lepas dari penggunaan SMC dalam melakukan pemasaran. SMC bergantung pada dua jenis konten, yaitu FGC dan UGC. Platform media sosial yang sering digunakan dalam melakukan SMC adalah Facebook, Youtube, Instagram, dan Tiktok.

Pada beberapa literatur dan penelitian terdahulu, terdapat beberapa penelitian yang menyatakan konten yang dibuat oleh konsumen lebih penting dibandingkan dengan konten yang dibuat oleh perusahaan dikarenakan konten yang dibuat oleh konsumen dapat lebih dipercaya oleh target konsumen (Perera et al., 2023; Schivinski et al., 2022; Zia et al., 2022) serta tidak menutup kemungkinan jika konten FGC dapat dikendalikan dan dapat dimanipulasi oleh perusahaan (Poulis et al., 2019). Sedangkan beberapa penelitian lain juga menyatakan konten yang dibuat oleh perusahaan lebih penting dibandingkan dengan konten yang dibuat oleh konsumen dikarenakan banyaknya berita palsu yang tersebar luas sehingga konsumen harus lebih berhati-hati dalam menerima informasi produk dari internet dan sosial media (Cheung et al., 2020; Tardin et al., 2020; Wei et al., 2023). Dengan mengetahui konten mana yang lebih berdampak dengan konsumen, maka merek

bisa lebih memaksimalkan upayanya dalam melakukan pemasaran secara *digital* yang mempromosikan *brand equity* hal ini dilakukan agar perusahaan dapat menjangkau pangsa pasar dan meningkatkan penjualan yang lebih tinggi.

Berdasarkan studi literatur, belum ada penelitian yang menguji pada objek merek kecantikan terutama merek kecantikan lokal di Indonesia. Sebagian besar penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, objek penelitiannya adalah sektor produk elektronik, pemerintahan, restoran siap saji, institusi pendidikan tinggi, industri *fashion*, dan pusat perbelanjaan (Cheung et al., 2020; Perera et al., 2023; Schivinski et al., 2022; Tardin et al., 2020; Wei et al., 2023; Zia et al., 2022).

Berdasarkan perubahan perilaku dan interaksi masyarakat yang signifikan akibat penggunaan teknologi digital, terutama melalui media sosial, serta pertumbuhan pesat industri kecantikan di Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak SMC terhadap *repurchase intention* dengan CBBE sebagai variabel *intervening* pada merek Wardah. Fokus penelitian adalah untuk mengetahui apakah FGC atau UGC yang lebih efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen, dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap persepsi merek dan niat pembelian kembali. Penelitian ini relevan dalam konteks pergeseran strategi pemasaran dari tradisional ke digital, serta pentingnya adaptasi industri kosmetik seperti Wardah terhadap tren *digital* dan interaksi konsumen melalui media sosial. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan tentang dinamika industri kecantikan di era *digital*, tetapi juga dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di *platform* media sosial.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan *literature review* yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian responden pada variabel SMC (FGC dan UGC) terhadap variabel CBBE (*brand awareness, perceived quality, brand association, brand trust* dan *brand loyalty*) pada merek Wardah?
2. Bagaimana penilaian responden terhadap variabel SMC (FGC dan UGC) terhadap variabel *repurchase intention* melalui variabel CBBE

(*brand awareness, perceived quality, brand association, brand trust* dan *brand loyalty*) pada merek Wardah?

3. Dimensi SMC manakah yang paling berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada merek Wardah berdasarkan kerangka yang diajukan?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan *literature review* yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ialah sebagai berikut:

4. Untuk mengetahui penilaian responden pada variabel SMC (FGC dan UGC) terhadap variabel CBBE (*brand awareness, perceived quality, brand association, brand trust* dan *brand loyalty*) pada merek Wardah;
5. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap variabel SMC (FGC dan UGC) terhadap variabel *repurchase intention* melalui variabel CBBE (*brand awareness, perceived quality, brand association, brand trust* dan *brand loyalty*) pada merek Wardah;
6. Untuk mengetahui dimensi SMC manakah yang paling berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada merek Wardah berdasarkan kerangka yang diajukan.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian mengenai dampak SMC terhadap CBBE dan *repurchase intention* pada Wardah dan diharapkan memiliki manfaat teoritis maupun praktis. Manfaat teoritis yaitu bermanfaat bagi penelitian selanjutnya untuk menguji dampak SMC terhadap CBBE dan *repurchase intention* pada Wardah. Selain itu, diharapkan manfaat penelitian ini adalah mampu menambah pemahaman tentang dampak SMC terhadap CBBE serta *repurchase intention* terhadap konteks penelitian baru yaitu pada merek *skincare* lokal lain di Indonesia.

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah dapat menjadi masukan bagi industri *skincare* di Indonesia dan internasional yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dalam penyusunan strategi pemasaran yang berbasis ICT (*information and communication technology*). Terutama dalam kaitannya dengan variabel SMC, CBBE dan *repurchase intention* dalam hubungan pemasaran produk atau layanan menggunakan media sosial terhadap konsumen.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika pada penulisan ini terdiri dari lima bab mengenai penataan dan penjelasan secara ringkas mengenai laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab satu berisikan pernyataan dan penjelasan secara umum dan singkat mengenai penelitian yang akan dilakukan yang berisikan gambaran umum pada topik yang dipilih pada penelitian, latar belakang dalam melakukan penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan untuk melakukan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua mencakup teori berdasarkan studi terkait dan studi yang telah dilakukan sebelumnya dari umum sampai ke khusus, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga menjelaskan pendekatan, metode dan teknik yang diperlukan dalam pengumpulan dan analisis terkait dengan hasil dari fenomena dalam penelitian. Terdapat beberapa bagian pada bab ini, yaitu penjelasan mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat akan diuraikan hasil dari studi secara teratur berdasarkan *literature review* yang telah disusun. Terdapat dua bagian pada bab ini, yaitu hasil dan pembahasan serta analisis penelitian. Terdapat beberapa tahapan dalam menyusun bab ini, yaitu hasil analisis data, menginterpretasikan dan membuat kesimpulan berdasarkan hasil dari penelitian. Dilakukan perbandingan dengan studi yang telah dilakukan sebelumnya atau berdasarkan landasan teoretis yang sesuai.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada terakhir pada penelitian ini berisikan penafsiran dan pemaknaan dalam bentuk kesimpulan dan saran terhadap hasil analisis pada penelitian ini.