

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kahf merupakan merek lokal yang menawarkan perawatan kulit yang dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan kulit pria. *Brand skincare* Kahf pertama kali diluncurkan pada 9 Oktober 2020 dibawah naungan PT Paragon Technology and Innovation, yaitu perusahaan yang memproduksi *brand* kecantikan Wardah, Make Over, dan Emina (Rahma, 2020). Melalui website resmi (kahfeveryday.com, 2023), Kahf memiliki visi menjadi merek *skincare* terkemuka yang dikenal atas inovasi, kualitas dan berkelanjutan dalam menyediakan solusi perawatan kulit halal dan alami yang menginspirasi kepercayaan dan kepuasan konsumen, Kahf menghadirkan produknya dengan teknologi *Hydro Balance*.

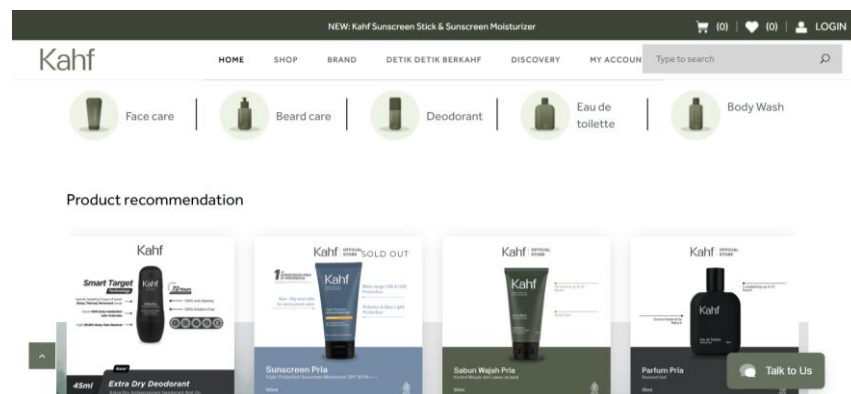


Gambar 1. 1 Logo Kahf
Sumber : kahfeveryday.com (2023)

Pada tahun 2024, Kahf telah menjadi salah satu produk *skincare* halal dan alami yang semakin dikenali dan banyak diminati di pasar Indonesia. Kahf telah berhasil memperluas jaringan distribusinya dengan tersedianya produk mereka di toko kosmetik lokal, swalayan, dan platform e-commerce. Hal tersebut tentunya mempermudah konsumen menemukan, mendapatkan, dan membeli produk berkualitas di berbagai tempat, sehingga belanja dapat dilakukan dengan lebih nyaman. Kemudahan akses untuk mendapatkan produk dapat mendorong konsumen untuk mengeksplorasi variasi produk yang ditawarkan oleh Kahf.

Mengandalkan inovasi produk yang konsisten dan menjaga kualitas, Kahf berhasil meraih penghargaan bergengsi di industri kosmetik dan kecantikan Indonesia. Kahf berhasil menerima *Brand Choice Award* 2021 pada kategori *Eau De Toilette* pria atau pewangi tubuh (Marifah, 2021). Pada tahun 2022 Kahf mendapatkan penghargaan Tokopedia *Beauty Awards* (TBA) 2022 untuk kategori produk pembersih wajah dan parfum pria terbaik. Tahun 2023, Kahf mendapatkan penghargaan *Breakthrough Innovation Award* 2023 oleh NIQ BASES pada salah satu produk mereka, yaitu Kahf Gentle Exfoliating Face Scrub.

Teknologi *Hydro Balance* yang ditawarkan oleh Kahf memiliki empat filosofi, yaitu *purely cleanse*, *balancelly hydrated*, *nourish and care*, dan *exquisite natural scent*. Menggunakan empat filosofi tersebut, Kahf berkomitmen untuk menciptakan produk perawatan kulit yang tidak hanya merawat kulit dengan baik, tetapi juga memberikan pengalaman produk yang menyenangkan dan memuaskan penggunaanya. Saat ini Kahf telah meluncurkan lima kategori produk yang memungkinkan pelanggan menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, diantaranya adalah *face care*, *beard care*, *deodorant*, *eau de toilette*, dan *body wash*. Kategori produk tersebut dinilai relevan dengan kebutuhan pria masa kini, terutama pria generasi Z yang cenderung lebih sadar akan pentingnya perawatan kulit dan penampilan.

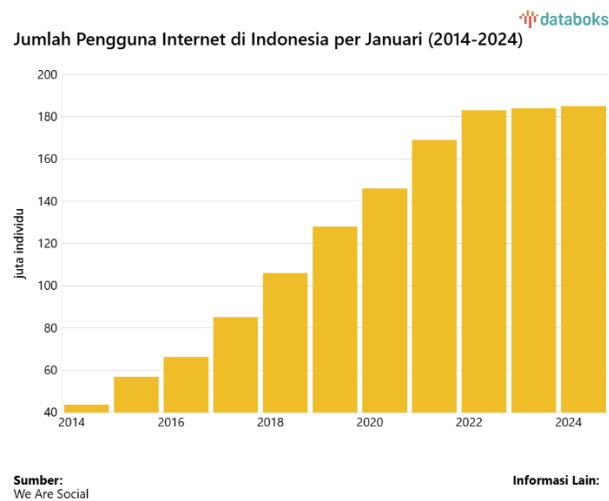


Gambar 1. 2 Kategori Produk Kahf
Sumber : kahfeveryday.com (2023)

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada masa kini melaju dengan kecepatan yang luar biasa layaknya roda yang terus berputar tanpa henti. Teknologi berkembang dengan terus mendorong kemajuan dan transformasi dalam berbagai bidang kehidupan, yang dimana setiap perputaran roda kemajuan teknologi mengarah pada inovasi baru, solusi yang lebih efisien, dan gaya hidup yang lebih canggih. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), teknologi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan alat dan sistem yang digunakan untuk menyediakan beragam produk yang diperlukan untuk kelangsungan hidup dan kenyamanan manusia. Oleh sebab itu, teknologi banyak diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari dan telah merubah cara individu dalam berinteraksi, bekerja, dan belajar di era digital. Tentunya hal tersebut memaksa tiap individu untuk dapat terus beradaptasi dengan perkembangan yang begitu pesat, terutama dalam bidang teknologi itu sendiri.

Perkembangan teknologi tentunya tidak terlepas dari adanya platform digital yang berperan secara signifikan untuk membangun hubungan, berinteraksi dengan berbagi konten, serta mempengaruhi bagaimana individu akan berperilaku di era digital ini (Liedfray *et al.*, 2022). Hal tersebut tidak terlepas dari fakta bahwa media sosial telah membawa perubahan besar dalam cara individu berinteraksi, berbagi informasi, berkomunikasi, serta terhubung dengan individu lainnya dari berbagai penjuru dunia secara *real-time*, cepat, dan mudah (Baht, 2024). Kemudahan dalam akses sosial media tentunya akan mempengaruhi bagaimana individu berperilaku, berpikir, dan membuat keputusan. Hal ini terlihat dari aktifnya keterlibatan pengguna media sosial dalam ruang diskusi publik, dimana pengguna media sosial dapat dengan cepat mengakses informasi, berita terkini, dan konten kreatif orang lain dari berbagai perspektif. Hal tersebut juga dapat membentuk norma-norma sosial baru, memengaruhi tren yang ada di masyarakat, serta mendorong perubahan perilaku secara lebih sigap bila dibandingkan dengan media konvensional (tradisional).



Gambar 1.3 Jumlah pengguna media sosial
Sumber : databoks.katadata.co.id (2024)

Berdasarkan data grafik pada Gambar 1.3, penggunaan sosial media telah mengalami kenaikan sejak tahun 2014 hingga awal tahun 2024. Bertambahnya jumlah pengguna sosial media dari tahun ke tahun, menunjukkan peran internet yang semakin dominan dalam segala hal pada kehidupan sehari-hari individu. Banyak individu, terutama generasi Z menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, membangun identitas, dan terhubung dengan pengguna media sosial lainnya. Hal tersebut tentunya mengubah bagaimana individu melakukan interaksi hingga membuat keputusan. Selain itu, kelompok generasi Z juga memanfaatkan platform interaksi *online* sebagai platform untuk mendapatkan informasi, baik seputar kesehatan, teknologi, hiburan, dan berbagai topik lainnya.

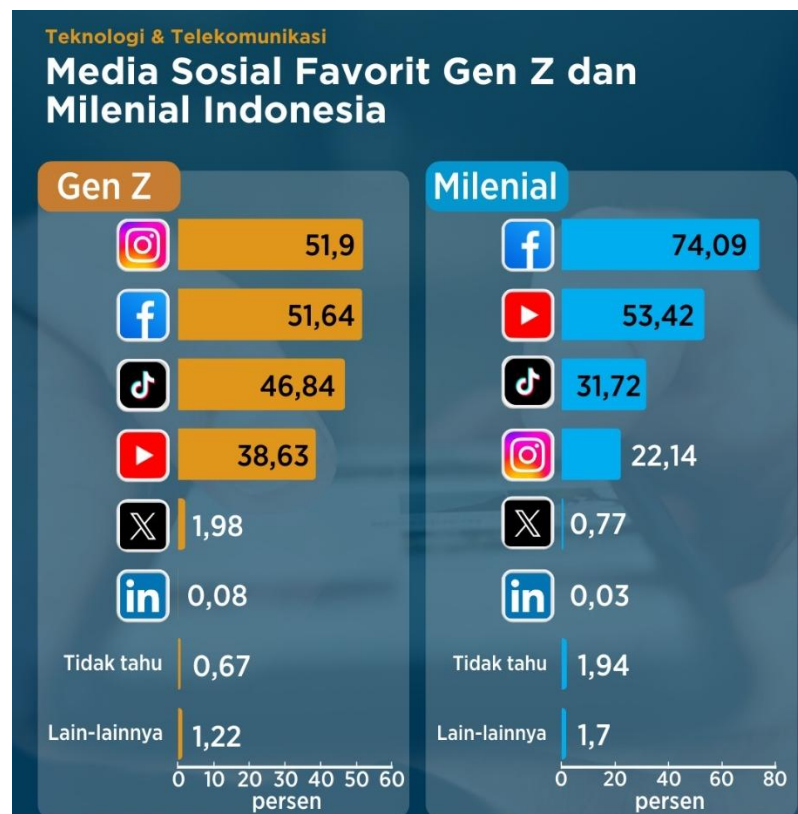
Generasi Z merupakan sekumpulan individu yang lahir antara tahun 1997 hingga tahun 2009 atau berusia 16 hingga 28 tahun pada tahun 2025 (Kotler *et al.*, 2021). Saat ini gen Z menjadi perhatian dari pelaku pemasaran, karena generasi ini sangat menghargai keberadaan identitas sebuah merek di platform media sosial dan kemampuan dari merek tersebut untuk berinteraksi dengan pengguna platform media sosial (Halim *et al.*, 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi Z lebih memilih merek yang autentik dan aktif

dalam berkomunikasi, serta lebih terpengaruh dengan konten yang terdapat di platform media sosial yang mampu memberi pengaruh besar dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler *et al.*, (2021), generasi Z menjadi kelompok umur yang paling terpengaruh oleh media digital dan menjadikannya sebagai bagian dari keseharian generasi ini. Pernyataan tersebut juga didukung oleh laporan resmi yang telah diterbitkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024). Dalam laporan tersebut menunjukkan bahwa generasi Z berkontribusi sebanyak 34,40%, angka tersebut menunjukkan jumlah tertinggi dibandingkan dengan generasi lainnya.

Salah satu topik populer di kalangan generasi Z adalah topik mengenai kecantikan ataupun perawatan kulit. Hal ini terlihat dari adanya interaksi antar pengguna dan pencarian yang tinggi terkait industri kecantikan, terutama mengenai perawatan kulit wajah di berbagai platform media sosial (Annur, 2023). Banyaknya ulasan mengenai suatu produk dan tutorial penggunaan perawatan kulit serta rangkaiannya, memengaruhi pengguna lainnya dalam mencoba produk dan hal baru. Hal ini menunculkan fenomena baru dalam cara generasi z mengakses informasi dan mengambil keputusan mengenai produk perawatan kulit. Fenomena tersebut memaksa industri kecantikan untuk terus beradaptasi dengan tuntutan konsumen yang berubah mengikuti suatu tren yang sedang terjadi. Sebagai contoh, tren peduli lingkungan membuat beberapa *brand* ikut serta dengan mengeluarkan kemasan produk yang ramah lingkungan, seperti menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang atau bahan yang dapat terurai secara alami.

Fenomena tersebut cepat tersebar di kalangan pengguna media sosial dan menarik perhatian pengguna lainnya untuk ikut bergabung membagikan pengalaman pribadi mereka yang turut serta meramaikan tren. Media sosial, seperti Instagram, TikTok, facebook, X, hingga YouTube menjadi platform media sosial atau layanan daring yang sering digunakan oleh generasi Z saat ini. Platform-platform tersebut telah berkembang menjadi layanan fenomena global dengan jutaan pengguna yang aktif setiap harinya. Platform media sosial memberikan pengalaman unik dalam bentuk konten yang dapat digunakan

penggunanya untuk mengekspresikan kreativitas dengan cara yang menyenangkan dan menghibur. Selain digunakan sebagai hiburan dalam mengisi waktu luang oleh penggunanya, berbagai platform media sosial juga digunakan sebagai sumber informasi yang relevan (Zhang, 2020). Salah satu informasi yang dapat ditemui ialah perawatan kulit untuk pria beserta rekomendasi produknya, yaitu Kahf.



Gambar 1. 4 Media sosial favorit Gen Z dan Milenial

Sumber : databoks.katadata.co.id (2024)

Gambar 1.4, menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform media sosial yang paling banyak oleh generasi Z, diikuti oleh facebook sebagai peringkat kedua dan TikTok pada peringkat tiga. Banyaknya pengguna aktif pada platform media sosial dapat dimanfaatkan oleh perusahaan ataupun suatu *brand* seperti Kahf untuk dapat memasarkan produk mereka secara *online*. Perusahaan dapat mengoptimalkan pemasaran secara *online* dengan menggunakan strategi *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap individu pengguna aktif

platform media sosial. Pengaruh dari eWOM yang tersebar melalui platform media sosial memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Rekomendasi dan ulasan yang diberikan oleh pengguna pada platform media sosial memiliki dampak yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh individu generasi Z. Jika salah seorang pengguna memberikan ulasan positif pada suatu produk tertentu seperti produk *skincare* Kahf atau merekomendasikan produk dari merek yang mereka sukai, tentunya akan mempengaruhi persepsi, minat beli, dan juga keputusan pembelian generasi Z terhadap produk tersebut. Menurut Nielsen dalam Anandi & Riofita (2024), banyak dari pengguna aplikasi yang lebih percaya dengan ulasan singkat dari sesama pengguna, karena mereka merasa bahwa hal tersebut lebih dapat diandalkan jika dibandingkan dengan iklan formal atau deskripsi merek itu sendiri.

Kelompok generasi Z menganggap bahwa eWOM berupa pengalaman pribadi dan opini oleh pengguna lain yang telah menggunakan produk lebih relevan. Informasi tersebut dirasa lebih dapat dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata konsumen yang dianggap memiliki kesamaan dengan individu lainnya, sehingga mampu membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan secara signifikan (Kristina, 2020). Fenomena tersebut didukung oleh tingginya keterlibatan generasi Z dalam platform media sosial yang memungkinkan mereka berinteraksi dengan ulasan maupun rekomendasi yang relevan secara langsung (Kusumawati & Satmoko, 2023).

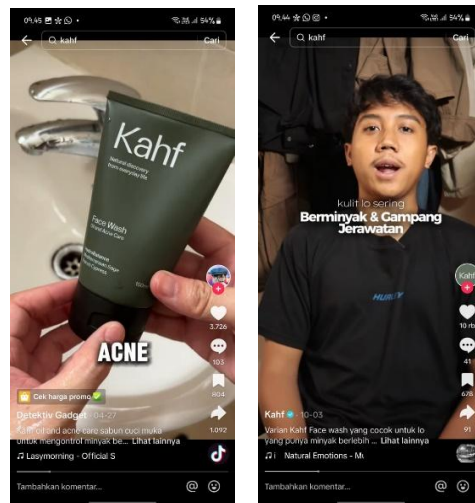
Demikian pada *social media marketing* yang dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran yang tidak kalah penting pada saat ini dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi *social media marketing* menjadi strategi pemasaran yang tak terpisahkan dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen (Ali & Raza, 2023). Dalam konteks produk *skincare* Kahf, *brand* ini dapat menggunakan strategi tersebut untuk dapat meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk Kahf, dan berinteraksi langsung dengan demografi generasi Z. Melalui pemanfaatan platform media sosial,

Kahf dapat menarik minat generasi Z menggunakan konten-konten kreatif dan interaktif. Selain itu, Kahf juga dapat menggunakan *influencer* yang memiliki basis pengikut yang kuat dan juga banyak untuk meningkatkan jangkauan dan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk Kahf.

Keputusan pembelian oleh pria generasi Z kini tidak hanya didasarkan informasi sepihak seperti iklan konvensional, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman bersama yang didapat dari media sosial. Kelompok tersebut cenderung memilih informasi yang gampang diakses, relevan, dan mencerminkan identitas, seperti testimoni dan promosi media sosial (Mapanje, 2024). Dalam konteks ini, eWOM dan *social media marketing* memiliki peran penting sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, karena menawarkan pengalaman pembelian yang informatif dan terfokus. Dengan memanfaatkan tren digital tersebut, Kahf dapat memperkuat posisinya di pasar dengan strategi pemasaran yang inovatif dan sesuai dengan karakteristik konsumen saat ini.

Kahf merupakan produk perawatan kulit dan tubuh yang difokuskan pada pria yang menawarkan solusi perawatan kulit dengan menggunakan bahan-bahan alami dan halal (Rahma, 2020). Produk yang diluncurkan oleh Kahf dirancang khusus untuk karakteristik kulit pria dengan memperhatikan tekstur dan kebutuhan hidrasi yang berbeda jika dibandingkan dengan wanita. Produk yang dirancang mengandung bahan-bahan efektif dalam memenuhi kebutuhan kulit yang sering dialami oleh pria, seperti jerawat, minyak berlebih, dan munculnya tanda penuaan. Melalui kampanye dengan membuat konten-konten yang diunggah pada media sosial, Kahf berusaha mengubah stigma bahwa perawatan kulit wajah tidak hanya diperuntukkan bagi wanita.

Kahf menempati urutan ke tiga sebagai penjualan terbanyak dalam kategori sabun cuci muka (Muhamad, 2024). Berdasarkan *website* resmi dari Top Brand Award, Kahf menempati urutan kedua dalam kategori *beard & hair serum for men*. Kahf membuat berbagai konten edukasi dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan kepada pengguna aplikasi mengenai perawatan kulit.



Gambar 1. 5 Konten Kahf di aplikasi TikTok
Sumber : tiktok.com (2024)

Kahf memanfaatkan berbagai platform aplikasi media sosial, sebagai contohnya TikTok yang menjadi sarana atau alat untuk melakukan pemasaran digital yang berfokus pada edukasi penggunaan produk perawatan kulit untuk pria. Strategi tersebut memungkinkan para pengguna aplikasi untuk dapat membagikan pengalaman dan berinteraksi langsung dengan jaringan sosial media Kahf ataupun dengan pengguna aplikasi lainnya. Adanya konten yang diunggah oleh *influencer* dapat secara signifikan menarik perhatian audiens secara luas. Konten oleh *influencer* seringkali dianggap lebih menarik dan terpercaya jika dibandingkan dengan konten yang diunggah melalui akun resmi Kahf (Yustiawan & Lestari, 2023). Oleh karena itu, pemanfaatan strategi pemasaran menggunakan sosial media dan juga eWOM dari pengalaman pengguna menjadi sangat penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.



Gambar 1. 6 17 tujuan SDGs
Sumber : sdgs.bappenas.go.id (2024)

Berdasarkan *website* resmi dari (sdgs.bappenas.go.id, 2024), Sustainable Development Goals (SDGs) merupakan tujuan pembangunan berkelanjutan yang telah disetujui oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dan diterapkan oleh 193 negara anggotanya pada tahun 2015 yang berisi mengenai serangkaian sasaran global. SDGs memiliki tujuan utama yakni mewujudkan pembangunan berkelanjutan dalam tiga dimensi penting, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan. SDGs terdiri dari 17 tujuan dan 169 sasaran yang saling terkait dan harus dicapai oleh semua negara anggota pada tahun 2030.

Penggunaan strategi eWOM dan social media marketing tentunya sejalan dengan beberapa tujuan SDGs mulai dari nomor 8, yaitu pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi. Melalui penggunaan kedua strategi tersebut, Kahf dapat memberikan peluang ekonomi dan pekerjaan kepada *influencer* dan juga karyawan terkait yang bekerja pada bidang pemasaran digital. Selain itu, Kahf dapat membantu pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dengan meningkatkan penjualan produk perawatan kulitnya melalui strategi eWOM dan *social media marketing*.

Tujuan SDGs nomor 9, yaitu industri, inovasi, dan infrastruktur. Dalam hal ini, strategi pemasaran melalui sosial media dan *electronic word of mouth* menunjukkan adanya inovasi dalam pemasaran produk *skincare* Kahf. Kahf dapat membuat kampanye pemasaran yang inovatif untuk dapat menjangkau generasi Z dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dengan memanfaatkan teknologi dan infrastruktur yang ada.

Tujuan SDGs nomor 12, yaitu konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab juga sejalan dengan produk yang ditawarkan oleh Kahf. Kahf dapat meningkatkan kesadaran pada generasi Z akan pentingnya menggunakan produk *skincare* yang ramah lingkungan, halal, alami, bebas dari bahan berbahaya, serta diproduksi secara bertanggungjawab melalui konten edukatif dan informasi yang jelas mengenai produk mereka. Adapun untuk perawatan kulit Kahf yang sejalan dengan tujuan SDGs nomor 3, yaitu kesehatan dan kesejahteraan. Tujuan tersebut sejalan dengan Kahf yang dapat memberikan

edukasi mengenai pentingnya merawat kulit dan memberikan langkah-langkah penggunaan produk perawatan kulit yang tepat.

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan survei atau formulir secara online dengan harapan mendapatkan responden sebanyak 100 orang dengan jenis kelamin laki-laki yang berusia 16 hingga 28 tahun pada tahun 2025 yang dikenal sebagai generasi Z, memiliki akun aktif pada platform media sosial, serta pernah membeli produk Kahf setidaknya satu kali. Penelitian ini dilakukan dan didukung oleh literatur serta teori yang relevan dengan penelitian, sehingga dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai topik penelitian.

Peran eWOM dan *social media marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian telah berpengaruh secara langsung dan mengalami peningkatan, khususnya pada kalangan generasi Z pria yang menjadi target pasar potensial (Armawan *et al.*, 2023). Hal tersebut menjadikan Kahf memiliki peluang besar untuk memanfaatkan tren yang ada guna memperluas pangsa pasar dan membangun loyalitas konsumen melalui strategi pemasaran digital. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami cara eWOM dan *social media marketing* menerapkan strateginya secara efektif dalam menjangkau pria generasi Z. Hal ini sangat penting mengingat generasi Z cenderung lebih percaya dengan pendapat konsumen lain yang dianggap relevan dan terpercaya dibandingkan iklan konvensional. Faktor – faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian memberikan peluang untuk memberikan saran yang sesuai mengenai pengembangan strategi pemasaran digital.

Peneliti memilih produk Kahf sebagai objek penelitian dikarenakan Kahf merupakan salah satu produk yang menasar pada segmen pria di Indonesia. Selain itu, saat ini tren penggunaan *skincare* semakin berkembang, namun berbanding terbalik dengan melihat banyaknya pria yang kurang sadar akan pentingnya perawatan kulit dan tubuh. Menurut survei yang telah dilakukan oleh Jakpat, terdapat 1.078 responden yang mengisi kuesioner mengenai perawatan kulit. Dalam sebaran kuesioner tersebut, diketahui sebanyak 36%

pria yang turut serta memberikan pengalaman dalam penggunaan produk perawatan kulit. Namun, hal tersebut menunjukkan adanya ketidak seimbangan antara pengguna perawatan kulit pada pria dan wanita.

Rahmantari *et al.* (2024), menyebutkan dalam penelitiannya, bahwa terdapat beberapa hambatan saat seorang pria ingin melakukan pembelian produk perawatan kulit dan tubuh, diantaranya ialah stigma sosial, kurangnya pendidikan, harga produk, kurangnya pemasaran yang relevan, serta adanya pengalaman negatif. Oleh sebab itu, penulis ingin mengetahui apakah ada hubungan terhadap penggunaan *electronic word of mouth* (eWOM) dan *social media marketing* melalui edukasi pada platform media sosial. Melihat adanya interaksi yang dilakukan oleh pengguna aktif platform media sosial, eWOM dan *social media marketing* diharapkan dapat memberikan peran yang penting untuk mengubah perspektif pengguna dalam mengambil keputusan pembelian produk perawatan kulit dan tubuh pria. Selain itu, Minimnya penelitian mengenai pengaruh kombinasi eWOM dan social media marketing, serta penelitian yang secara khusus menargetkan pada pria Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambahkan kekurangan dalam literatur pemasaran digital, serta memberi perspektif baru dalam memahami perilaku konsumen pria.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan terkait latar belakang, penulis dapat menyusun sejumlah rumusan masalah, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf pada pria generasi Z?
2. Apakah terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada pria generasi Z?
3. Apakah terdapat pengaruh eWOM dan *Social Media Marketing* dengan keputusan pembelian produk Kahf pada pria generasi Z secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami dan mengetahui :

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf pada pria generasi Z.
2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada pria generasi Z.
3. Pengaruh eWOM dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Kahf pada pria generasi Z secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak :

Manfaat Akademik

- a. Mengembangkan wawasan mengenai fungsi eWOM sebagai salah satu metode komunikasi pemasaran digital yang ampuh dalam memengaruhi pilihan pembelian, terutama pada pria generasi Z.
- b. Mengetahui bagaimana *social media marketing* yang diterapkan dapat digunakan dalam membangun hubungan dengan konsumen, serta pemahaman mendalam mengenai usaha merek menggunakan media sosial untuk mendorong keputusan pembelian.

Manfaat Praktis

- a. Dapat memberi wawasan kepada merek tentang bagaimana ulasan dan rekomendasi oleh pengguna aktif media sosial dapat digunakan secara strategis untuk membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian di kalangan pria generasi Z.
- b. Dapat membantu memberikan wawasan mengenai elemen dalam social media marketing yang paling efektif dalam menarik perhatian generasi Z terutama pria. Hal tersebut dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi untuk mengoptimalkan interaksi dengan audiens.

1.6 Batasan Penelitian

Batasan dalam masalah penelitian ini meliputi :

1. Penelitian ini berfokus pada pengaruh eWOM dan *Social Media Marketing* pada platform media sosial yang memengaruhi keputusan pembelian produk Kahf pada generasi Z.
2. Penelitian ini hanya difokuskan pada pria generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 – 2009, dengan rentang usia 16 hingga 28 tahun pada tahun 2025.
3. Penelitian ini hanya fokus pada produk perawatan kulit dan tubuh Kahf, tidak termasuk produk perawatan kulit dan tubuh lainnya.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama, peneliti menguraikan tentang deskripsi umum dari objek penelitian yang akan digunakan, latar belakang dari penelitian, rumusan masalah yang akan dikaji, tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan oleh penulis dari penelitian, serta sistematika penulisan dari penelitian tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab kedua, peneliti memaparkan teori-teori yang akan dianalisis dan diterapkan dalam penelitian ini, tabel penelitian terdahulu, kerangka pemikiran yang relevan dengan variabel penelitian, serta hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penulisan bab ketiga, peneliti menguraikan tentang pendekatan yang diterapkan dalam penelitian, metode yang relevan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan, serta prosedur atau langkah – langkah yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam penelitian tersebut.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat, peneliti menyajikan secara menyeluruh tahapan penelitian yang telah dilakukan. Pada bagian ini, data yang telah dikumpulkan akan ditampilkan dan diolah secara tepat sesuai dengan metodologi yang telah ditentukan. Selain itu, peneliti juga memberikan ulasan mendalam mengenai

temuan – temuan utama yang relevan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penulisan bab lima, peneliti menyajikan ringkasan menyeluruh dari penelitian yang telah dilakukan. Ringkasan tersebut mencakup jawaban atas pertanyaan yang telah diajukan dalam rumusan masalah, serta saran untuk mengoptimalkan pemanfaatan hasil penelitian.