

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perawatan kulit merupakan suatu yang sangat dibutuhkan oleh individu. Hal ini disebabkan semakin perhatiannya konsumen akan penampilan serta dalam menjaga Kesehatan kulit. Salah satu cara orang merawat kulitnya dengan menggunakan produk *skincare*. Produk *Skincare* merupakan bagian dari produk kosmetik yang didesain untuk menjaga dan mempertahankan Kesehatan kulit wajah. Perawatan kulit menjadi suatu kebutuhan esensial yang harus ada terutama bagi kaum wanita. Industri perawatan kulit termasuk perawatan wajah dan tubuh, *cleanser*, diperkirakan memiliki nilai sebesar US\$145,3 miliar di tahun 2020 dan diestimasi terjadi peningkatan pada CAGR memiliki nilai 3,6% pada tahun 2020 sampai tahun 2027 mencapai US\$185, miliar (Research and markets, 2021). Dikarenakan kebutuhan akan perawatan kulit semakin meningkat dari waktu beberapa perusahaan kosmetik terbesar di dunia memperoleh pendapatan mencapai US\$33,93 miliar atau sebesar Rp. 503,26 triliun sepanjang tahun 2020 (katadata.com). Pada tahun 2022 pendapatan industri *Skincare* mengalami pertumbuhan setiap tahunnya sebesar 5,19% (CAGR 2022-2026), dimana untuk industri global, US mendominasi industri *skincare* dengan memperoleh benefit tertinggi US\$20.010,00 juta pada tahun 2022 (Sari, 2022).

Seiring dengan peningkatan pasar kosmetik tingkat global, Indonesia juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan untuk beberapa tahun kebelakang

untuk industri kecantikan. Produk kecantikan dan *skincare* lokal makin dilirik dan diminati oleh konsumen Indonesia, hal ini didukung oleh kualitas produk lokal yang bisa diimbangi dengan produk brand *skincare* global yang terlebih dahulu ada (Rostanti, 2020). Dilihat dari Badan Pusat Statistik (BPS) kosmetik sektor industri kimia, farmasi dan obat tradisional adanya kenaikan 9,61% pada tahun lalu (Hasibuan, 2022). Selain itu BPOM juga mencatat adanya peningkatan jumlah perusahaan industri kosmetik sebesar 20,6% jika dibandingkan tahun 2021, dimana pada tahun lalu industri kosmetik meningkat dari 819 menjadi 913 hingga bulan Juli 2022. Melihat dari data tersebut menjadi peluang yang baik bagi brand *skincare* lokal untuk menciptakan inovasi dan kreativitas dengan meningkatkan mutu produk yang siap bersaing serta mengembangkan pasar di Indonesia dengan menghadirkan kualitas yang berstandar internasional. Selain itu, kenaikan *trend* untuk industri *skincare* mengalami peningkatan yang cukup signifikan, hal ini memberikan efek kepada meningkatnya *market share* yang besar di Indonesia

Fungsi suatu produk *skincare* bagi pelanggan yaitu untuk memenuhi kebutuhan dalam penampilan diri. Dengan hadirnya produk *skincare* yang menjadi identitas diri perempuan dalam menjaga penampilannya. Merek *skincare* lokal di Indonesia salah satunya Avoskin. Avoskin merupakan Brand *skincare* yang telah ada sejak tahun 2014 yang didirikan oleh Anugrah Prakerti. Produk Avoskin memiliki produk dengan bahan-bahan alami tanpa kandungan berbahaya bagi kulit, serta aman bagi lingkungan dimana kemasan dari avoskin bisa didaur ulang.

Tabel 1.1

Kategori Top 10 Brand Serum di Shopee & Tokopedia

NO	Brand Skincare	Market Share
1	Somethinc	12,25%
2	Scarlett	11,7%
3	Avoskin	7,1%
4	Skintific	5,5%
5	Garnier	5,1%
6	Whitelab	3,5%
7	Trueve	2,7%
8	L'oreal	2,4%
9	Bening's	2,2%
10	Ms Glow	2%

Sumber: Kompas (2022)

Dari tabel tersebut dijelaskan dalam waktu dua minggu petengahan bulan juni 2022 penjualan produk skincare marketplace shopee dan Tokopedia. Untuk brand *skincare* Avoskin menduduki posisi ke 3 dengan tingkat *market share* sebesar 7,7% dengan produk unggulannya yaitu produk *miraculous refining toner*. Avoskin saat ini mendapatkan respons yang cukup baik dari *beauty enthusiast* terkait inovasi produknya. Avoskin menjadi brand *skincare* lokal ke 4 terlaris di Indonesia pada tahun 2021 dengan total penjualan Rp.5,9 miliar

(compas,2021). Pada tahun 2017 produk avoskin habis terjual kurang dari 24 jam. Bulan Mei 2020 produk avoskin tercatat mengalami penjualan dengan total 125.091 atau sekitar Rp.16 Miliar.

Tabel 1. 1
Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia tahun 2022

No	Nama	Nilai / Juta Pengguna
1	2018	132,7
2	2019	150
3	2020	175,4
4	2021	202,6
5	2022	204,7

Sumber: *Databoks.com* (2022)

Saat ini semakin banyak masyarakat Indonesia yang mengakses internet serta mengikuti tren kecantikan global pada *platform* media sosial, termasuk dalam hubungan berbelanja *online* di Indonesia. Dari tabel tersebut terlihat dari tahun 2018 sampai tahun 2020 jumlah pengguna internet mengalami penetrasi hingga mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022 (Katadata ,2022). Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia memberikan dampak yang signifikan terhadap bisnis perawatan kulit melalui media sosial. Media sosial telah menjadi alat yang ampuh bagi bisnis untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau audiens yang lebih luas (Kioek et al., 2022). Kehadiran media sosial

memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap tingkat pembelian konsumen, dimana media sosial menjadi tempat yang cukup baik dalam pemasaran. Hal ini bisa dilihat dari bahkan jika konsumen melakukan pembelian produk di toko online tertentu, konsumen mencari informasi tentang produk pada awalnya menggunakan media sosial. Selanjutnya dalam mendapatkan informasi Produk yang direkomendasikan produsen kepada pembeli potensial. Ulasan serta rating dari konsumen terlebih dahulu tentang produk yang ingin mereka beli. Pengalaman atau penilaian dari pembeli sebelumnya konsumen potensial juga terdapat di media sosial memberikan dampak kepada keputusan pembelian produk konsumen potensial.

Dalam memasarkan produk perusahaan harus memberikan informasi mengenai produknya sehingga konsumen mengetahui dan tertarik untuk membeli. Salah satu memasarkan produk yang bisa digunakan adalah melalui *social media*. Saat ini banyak perusahaan yang mengoptimalkan penggunaan media sosial (*social media usage*) dalam mengaplikasikan strategi pemasarannya. *Social media* memiliki peran sebagai wadah yang bisa menghubungkan antar konsumen dalam jaringan *online* yang mampu menghubungkan antar calon konsumen dimana *social media* konsumen bisa melakukan diskusi dengan adanya fitur komentar terhadap suatu produk. Dengan demikian *E-WOM* upaya yang dimanfaatkan di *social media* (Prihartini & Damastuti, 2022).

Media sosial menjadi wadah komunikasi pemasaran yang sering dilakukan oleh pebisnis skincare. Dengan pengelolaan pemasaran melalui media sosial yang baik akan memberikan dampak, baik perhatian hingga kepercayaan khalayak

terhadap sebuah merek. Berbagai strategi marketing diterapkan oleh perusahaan untuk bisa mengungguli persaingan dipasar. Salah satu strategi marketing adalah *electronic word of mouth (E-WOM)*. Penyampaian ulasan di sosial media terutama terhadap suatu produk merupakan faktor hal yang sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen (*trust*). Salah satu media sosial adalah TikTok. Tahun 2016 sampai sekarang total pengguna aktif aplikasi TikTok sebesar lebih dari 1 miliar diseluruh dunia. Aplikasi TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan mencapai kurang lebih 63,3 juta unduhan yang membuktikan adanya pertumbuhan 1,6% bulan agustus 2019 (Azizah et al., 2021)



Gambar 1. 1 Urutan negara pengguna TikTok di Dunia

Sumber: www.goodstats.id (2023)

Berdasarkan gambar diatas, Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok kedua didunia, dengan jumlah pengguna pada bulan April 2022 sebanyak 99.07 juta dibawah negara Amerika Serikat dengan jumlah pengguna 136,42 juta. Dimana negara dengan pengguna TikTok tertinggi diduduki negara Brazil

sebanyak 73,58 juta pengguna. Kemudian negara Meksiko sebanyak 50,52 juta, Vietnam 45,82 juta, Filipina 40,36 juta, Thailand 38,38 juta, negara Turki 28,68, serta negara Pakistan 24,05 juta pengguna. Dari data tersebut membuktikan Indonesia memiliki potensi pangsa pasar dalam aplikasi TikTok. Adanya kategori konten video yang ada dalam aplikasi TikTok, *skincare* menjadi salah satu kategori video yang populer ditonton. Fenomena ini juga terjadi di Indonesia, kategori *fashion/beauty* ada di peringkat ketiga dari lima kategori video yang paling banyak ditonton, dimana dalam hal ini dimanfaatkan oleh pebisnis industri kecantikan dalam proses pemasaran melalui aplikasi media sosial TikTok (Azizah et al., 2021)

Dengan memanfaatkan platform seperti *e-commerce* dan Media Sosial Avoskin berhasil melakukan penjualan untuk produk *Miraculous Refining Toner*, berdasarkan data dari Kompas, 2020 produk tersebut laris hingga mencapai Rp.279,278,140 sama dengan 3.384 transaksi. Avoskin juga memanfaatkan media sosial, website dan *e-commerce* dalam mempromosikan produknya. Untuk media Instagram Avoskin memiliki pengikut sebanyak 669.000 *follower* tercatat 25 September 2022. Media sosial seperti TikTok juga dimanfaatkan bagi Avoskin dalam memperkenalkan produknya, dimana Avoskin memiliki pengikut sebanyak 510.600 *follower* tercatat 17 Januari 2023. Untuk konten TikTok Brand lokal Avoskin memiliki 15 juta *hashtag views* (Zhafira, 2020)

Dalam memilih suatu produk konsumen akan melihat segi rekomendasi serta ulasan *online (E-WOM)* mempunyai peran penting terhadap *purchase intention* konsumen. *E-WOM* mempunyai peran yang penting terhadap konsumen ingin

menbeli suatu produk, dikarenakan konsumen cenderung melakukan pembelian berdasarkan hasil review positif terhadap suatu produk atau pun jasa. Studi terkait pembelian online menjelaskan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli online, salah satunya kepercayaan dan preferensi konsumen dalam pembelian online. Dimana semakin banyak pengalaman positif yang dimiliki konsumen dengan merek atau jasa dan produk *online* tertentu, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli dan mengulangi pembelian secara *online* (Liao, 2021).

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Padang, Jumlah penduduk kota Padang sebanyak 909.040 jiwa di tahun 2020, dimana mayoritas usia produktif (15-64 tahun) berjumlah 630.746 jiwa pada tahun 2020. Jumlah pengguna internet di kota Padang mengalami peningkatan dari tahun 2018 hingga tahun 2020. Tercatat pengguna internet kota Padang tahun 2018 sebanyak 56,18%, tahun 2019 sebesar 60,52% dan pada tahun 2020 dengan pengguna 63,61%. Hal tersebut menunjukkan hampir 64% warga kota Padang telah melakukan akses ke dunia maya yang cenderung melakukan pembelian produk melalui *online*. Untuk pengguna aplikasi media sosial di Kota Padang. Dengan akses internet yang cukup tinggi tersebut, masyarakat kota Padang dapat mudah mencari informasi mengenai produk atau layanan yang ingin dibeli melalui media *online*. Hal ini dapat mempermudah dalam membandingkan harga serta kualitas produk dari berbagai sumber. Tingginya akses internet di kota Padang dapat mempermudah masyarakat berbelanja secara *online*. Masyarakat Kota Padang yang memiliki keunggulan dalam perkembangan teknologi akan berdampak pada melakukan

akses informasi di media *online*. TikTok salah satu media sosial yang populer di Kota Padang. Hal ini dipengaruhi oleh fitur video pendek yang mudah dibuat dan disebarluaskan di TikTok, sehingga banyak pengguna TikTok yang memanfaatkannya untuk meriview atau merekomendasikan produk termasuk produk *skincare*. Masyarakat kota padang sebagian besar telah *aware* akan merawat kulit dengan menggunakan produk perawatan kulit

Social media usage merujuk kepada penggunaan alat media sosial dengan tujuan meningkatkan keterlibatan pelanggan, meningkatkan nilai dari interaksi pelanggan serta meningkatkan kinerja perusahaan (Zhang & Li, 2019). Seiring perkembangan teknologi dan popularitas media sosial, akan berdampak pada perubahan perilaku konsumen. Mayoritas masyarakat cenderung melakukan pencarian produk melalui *social media*. *Social media usage* yang menjadi populer dalam keputusan pembeli memilih produk seperti Instagram, TikTok dan YouTube. Fenomena penggunaan TikTok pada *skincare* terkait bahwa banyak pengguna TikTok telah menggunakan platform ini dalam membagikan tips merawat kulit, serta merekomendasikan produk perawatan kulit. Dengan tingginya kompetisi di industri *skincare*, serta perkembangan teknologi dan digitalisasi, konsumen memiliki akses dalam membandingkan produk-produk yang ada. Konten *Skincare* merupakan topik populer di media sosial terutama TikTok yang menjadi media sering digunakan dalam *sharing* informasi serta rekomendasi mengenai produk serta tips perawatan kulit (Bentson, 2020)

Salah satu faktor TikTok mejadi *platform* yang populer dalam konten *skincare* adalah kemampuannya dalam menampilkan *short video* serta mudah

dipahami. Melalui video tersebut sering menayangkan pemakaian produk-produk *skincare* serta bagaimana cara menggunakannya secara efektif. Selain itu, TikTok juga menawarkan pengalaman yang personal dalam membagikan pengalaman pengguna *skincare*, karena video-video tersebut sering diunggah oleh pengguna biasa dibanding brand atau *influencer* yang dibayar. Oleh karena itu, tidak menutup kemungkinan memberikan peluang bagi sesama pengguna TikTok dalam berbagi sudut pandangan mereka secara terbuka serta transparan, termasuk apa yang berhasil dan tidak berhasil dalam perawatan kulit mereka. Avoskin yang dimana beberapa pengguna TikTok memberikan ulasan positif pada produknya yaitu *Miraculous Refining Toner*. Dalam hal ini berdampak kepada penjualan produk yang cukup tinggi pada brand Avoskin. Media sosial juga memiliki pengaruh dalam minat beli konsumen. Beberapa studi menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari serta mengambil informasi dari media sosial sebelum melakukan pembelian *online*. Dengan pemahaman yang baik tentang bagaimana *social media usage* memiliki pengaruh niat pembelian *online*, pemasar dapat meningkatkan efektivitas kampanye *marketing*. Brand Avoskin dapat membuat konten yang lebih spesifik yang memungkinkan mereka mencapai konsumen potensial dengan lebih baik.

E-WOM merupakan pernyataan positif atau negative dimana terdiri dari pendapat pembeli, calon pembeli, serta pembeli yang sudah melakukan penggunaan produk tersebut, mampu diakses oleh masyarakat dengan penggunaan media *online*. Pengguna dapat memposting pendapat, berkomentar serta memberi peringkat baik itu di *blog*, forum, diskusi, situs ulasan, grup berita, serta jejaring

sosial (Pentury et al., 2019). *Electronic word of mouth* dengan kualitas word of mouth yang lebih tinggi serta lebih persuasive lebih mudah mempengaruhi niat beli konsumen, dengan demikian dibandingkan kualitas *electronic word of mouth* yang rendah, informasi word of mouth berkualitas tinggi cenderung meningkatkan minat konsumen dan meningkatkan *online purchase intention* mereka (Erkan & Evans, 2018) mengungkapkan *E-WOM* yang positif dapat membangun citra merek yang baik bagi perusahaan, mengurangi pemasaran iklan, serta meningkatkan keuntungan perusahaan, sehingga ketika konsumen menanyakan informasi *E-WOM* melalui internet, pesan positif atau negatif yang mereka terima dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi niat beli online mereka (Rosillo-Díaz et al., 2020).

TikTok merupakan platform *social media* yang populer di kalangan konsumen, termasuk konsumen penggemar *skincare* (Azizah et al., 2021). TikTok sebagai platform media sosial yang menjadi sarana yang efektif bagi Avoskin memperkenalkan produk mereka kepada pengguna TikTok. Dalam aplikasi TikTok, pengguna dapat membuat video yang bisa mempromosikan produk serta membagikan pengalaman mereka dengan produk. Banyak pengguna TikTok yang membagikan pengalaman mereka menggunakan produk *skincare* Avoskin, mulai dari toner, serum, hingga moisturizing. Video-video tersebut seringkali menampilkan hasil pemakaian yang positif, sehingga mendorong orang lain untuk mencoba produk tersebut. Oleh karena itu, fenomena *E-WOM* TikTok dapat mempengaruhi niat beli *online* konsumen terhadap produk Avoskin. Konsumen cenderung mempercayai *E-WOM* dari pengguna TikTok yang memiliki reputasi

baik serta kredibilitas tinggi. Jika yang memberikan ulasan memiliki banyak pengikut atau popularitas tinggi di TikTok, konsumen lebih mempercayai *review* mereka dan cenderung membeli produk (Indrawati et al., 2022). Selain itu Konten video yang memuat ulasan positif serta detail terkait produk Avoskin dapat meningkatkan niat beli *online*. Ketika pesan tersebut memberikan informasi yang berguna mengenai produk, konsumen cenderung tertarik untuk membeli produk. Kredibilitas produk Avoskin juga dapat mempengaruhi niat beli *online* konsumen. Dimana jika produk dianggap kredibel serta berkualitas tinggi, ulasan positif dari pengguna TikTok dapat mempengaruhi konsumen membeli produk.

Trust menurut Chu & Kim (2011) adalah kesediaan untuk mengandalkan mitra pertukaran yang dipercayai. Tingkat kepercayaan tinggi dapat dilihat pada kondisi konsumen memandang ulasan *online* yang diposting oleh konsumen lain dibandingkan dengan ulasan produk yang diposting oleh penjual atau produsen produk, dimana kepercayaan pada ulasan *online* memiliki kontribusi yang tinggi dalam niat beli suatu produk (Siddiqui, 2021). *Trust* adalah komponen esensial dalam membentuk hubungan konsumen dan merek. Konsumen cenderung membeli produk dari merek yang dia percayai. Pada *social media* TikTok, *skincare* brand Avoskin, kepercayaan dibangun melalui konten-konten yang memberikan informasi yang jelas dan terpercaya mengenai produk *skincare* Avoskin. Konsumen cenderung membeli produk Avoskin jika mereka percaya bahwa produk tersebut aman dan efektif digunakan pada kulit mereka. Selain itu *trust* dibangun melalui testimoni serta *review* dari pengguna yang telah menggunakan produk Avoskin sebelumnya. Pengaruh dari *influencer* atau

pengguna TikTok yang memiliki pengaruh besar dalam industri *skincare* juga berdampak kepada *online purchase intention* konsumen di TikTok. Jika *influencer* tersebut merekomendasikan produk *skincare* Avoskin dalam konten yang mereka bagikan, maka konsumen cenderung lebih percaya dan memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

Menurut Ramayah et al (2018) *online purchase intention* yakni suatu kondisi dimana pembeli bersedia dan berniat dalam membuat transaksi *online*. Fenomena terkait pengaruh pada *Online Purchase Intention* konsumen pada *skincare* Avoskin di TikTok mengenai bagaimana pengaruh dari *Social Media Usage* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dapat mempengaruhi niat konsumen membeli produk *skincare* Avoskin di platform TikTok. Media sosial, termasuk TikTok mempunyai dampak yang substansial terhadap perilaku pembelian konsumen. Konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai produk melalui video, gambar dan *review* yang diposting oleh pengguna lain di platform tersebut. Pengaruh ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek dan produk. Selain itu, *E-WOM* mempunyai pengaruh cukup tinggi terhadap niat pembelian konsumen. Konsumen cenderung melakukan pencarian terkait informasi serta rekomendasi produk dari keluarga, teman, dan orang lain di lingkungan *online*. Jika konsumen melihat banyak ulasan positif mengenai produk Avoskin di TikTok, mereka cenderung lebih percaya dan memiliki niat untuk membeli produk.

Online purchase intention konsumen pada *skincare* brand Avoskin di TikTok juga meliputi aspek *trust* konsumen pada merek dan produk. Jika konsumen

merasa terbantu dengan informasi yang mereka peroleh di TikTok dan melihat banyak rekomendasi positif tentang produk. Semakin banyak pengguna TikTok mengetahui merek Avoskin melalui konten yang dibagikan baik itu dilakukan oleh akun resmi Avoskin maupun pengguna TikTok yang telah menggunakan produk Avoskin memberikan dampak terhadap meningkatkan minat beli konsumen potensial dalam membeli produk Avoskin secara *online*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dilihat perkembangan dari promosi melalui media sosial dan ulasan pengguna terhadap suatu produk menggunakan strategi *E-WOM* dan Penggunaan sosial media mempengaruhi Langkah strategi pemasaran yang tepat bagi pebisnis dalam industry kecantikan . Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Usage* dan *E-WOM* terhadap *Trust* dan *Online Purchase Intention* konsumen pada *Skincare* Avoskin di TikTok”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas bahwa rumusan masalah dapat diambil diantaranya:

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Trust* konsumen Produk Avoskin pada TikTok?
2. Bagaimana pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Online Purchase Intention* konsumen Produk Avoskin pada TikTok?
3. Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap *Trust* konsumen Produk Avoskin pada TikTok?

4. Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap *Online Purchase Intention* konsumen Produk Avoskin pada TikTok?
5. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *Online Purchase Intention* konsumen Produk Avoskin pada TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Online Purchase Intention* konsumen Produk Avoskin pada TikTok
2. Mengetahui pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Trust* konsumen Produk Avoskin pada TikTok
3. Mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap *Trust* konsumen Produk Avoskin pada TikTok
4. Mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap *Online Purchase Intention* konsumen Produk Avoskin pada TikTok
5. Mengetahui pengaruh *trust* terhadap *Online Purchase Intention* konsumen Produk Avoskin pada TikTok

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi akademisi, Hasil penelitian ini diharapkan sebagai referensi dan bahan acuan pada penelitian selanjutnya dalam pengembangan faktor dan variabel lain yang belum dijelaskan pada penelitian ini., Selain itu

penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terkait perilaku konsumen dan industri *skincare* di media sosial TikTok

2. Bagi praktisi, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan pihak perusahaan Avoskin di TikTok terkait hal-hal yang dapat meningkatkan *online purchase intention*

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam melakukan penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini agar lebih berfokus terhadap masalah yang akan diteliti. Penulis membatasi permasalahan pada Pengaruh *Social Media Usage* dan *E-WOM* terhadap *Trust* dan *Online Purchase Intention* konsumen pada *Skincare Avoskin* di TikTok

1.6 Sistematika Penulisan

Secara umum sistematika penulisan ini terdiri dari beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi uraian mengenai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Bab ini juga memuat kerangka pemikiran, serta model analisis yang mendasari penelitian ini.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang pendekatan yang digunakan dalam penelitian, jenis atau tipe penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data yang digunakan, serta instrumen penelitian.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi analisis data yang didapat dari hasil wawancara mendalam yang diolah dengan berpedoman pada teori-teori yang terkait sehingga diperoleh jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang dituliskan pada Bab I.

BAB V: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian, dan saran dari hasil analisis yang dilakukan sebagai jawaban dari pertanyaan dalam penelitian ini.

