

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era digitalisasi, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta percepatan arus komunikasi, memudahkan pergerakan masyarakat baik secara ekonomi, sosial dan budaya. Perkembangan teknologi memberikan dampak dalam bidang kehidupan masyarakat yang sudah masuk kedalam dunia digital. Terbukti dengan banyaknya masyarakat yang sudah menggunakan internet dalam kehidupannya.

Berdasarkan Hasil survei Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023), menemukan bahwa *internet* di Indonesia penggunaannya mencapai 215,6 juta jiwa, dan mengalami kenaikan 3,85 % dari tahun 2022, dan terus meningkat sejak tahun 2017. *Internet* telah memasuki kehidupan masyarakat sebagai media *online*. Media *online* memiliki peran penting dalam penyebaran segala informasi, sehingga digemari oleh masyarakat, karena semua informasi mudah diakses. Menurut Dewi dan Kristiyana (2021) mengatakan secara perlahan internet memengaruhi sebagian besar kegiatan manusia, yang membuat komunikasi modern lebih variatif. Internet tidak hanya bermanfaat sebagai alat dalam berkomunikasi dan berbagi informasi, tetapi juga bermanfaat sebagai sarana pembayaran yang dapat membentuk jaringan bisnis baru dan *marketplace* yang luas tidak terbatas oleh waktu dan tempat.

Perkembangan *internet* dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran *online*, hal ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada zaman *modren* ini, dengan menyampaikan tujuan serta informasi yang menarik kepada planggan merupakan salah satu promosi yang banyak digunakan saat ini. Pemasaran *online* memberikan *review* atau komentar produk melalui platform media sosial dan menyebarkan informasi dikalangan konsumen melauai mulut ke mulut, yang dikenal dengan *electronic word of mouth (e-WOM)*. Dengan menggunakan *platform* media sosial, konsumen dapat menghemat watonya mengakses informasi dengan mudah dan cepat.

Jejaring sosial adalah alat periklanan yang digunakan untuk pemasaran secara online barang dan jasa. Beberapa jejaring sosial seperti *Youtube*, *Instagram*, *Twitter*, *Tik Tok*, dan *Facebook* memiliki kemampuan untuk meningkatkan interaksi pengguna. Media sosial sangat tinggi penggunaannya dan memungkinkan untuk menarik perhatian banyak orang melalui media sosial, sehingga dalam melakukan pemasaran melalui jejaring sosial terbukti lebih mudah dari pada pemasaran secara langsung. Persaingan dan perubahan dalam dunia bisnis terjadi dengan sangat ketat dan cepat, sehingga pengusaha langsung memanfaatkannya dengan melihat celah dan peluang dalam melakukan promosi dan penjualan pada melalui media sosial dan *e-commerce*.

Pemasaran melauai *e-commers* juga dilakukan oleh pengusaha dalam melakukan penjualan dan promosi untuk meningkatkan pangsa pasarnya. (Katadataco.id, 2023), *tren* kunjungan ke situs *e-commerce* di Indonesia mengalami kenaikan 64% sejak kuartal tiga tahun 2019 hingga kuartal dua

tahun 2022, peningkatan terjadi karena adanya pandemi dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB), sehingga lebih banyak masyarakat untuk memilih berbelanja secara *online*, namun pada kuartal I tahun 2023 terjadi penurunan sebesar 16% setelah tidak berlakunya PSBB atau disebut dengan *newnormal*. Menurut Bank Indonesia (BI), volume transaksi *e-commerce* nasional hanya mencapai Rp. 476,3 triliun pada tahun 2022, lebih rendah dari target awal BI sebesar Rp. 489 triliun, hal ini terkait dengan proses perubahan ekonomi akibat adanya pandemi.

Penjualan produk pada *marketplace* tahun 2022 didapatkan bahwa produk perawatan kecantikan menempati posisi pertama sebanyak 42,8 juta, namun pada tahun 2023 penjualan produk perawatan kecantikan mengalami penurunan menjadi 30,3 juta, namun masih melampaui kategori produk lainnya (Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2023). Persaingan yang semakin ketat terjadi karena adanya kompetitor yang muncul dengan segala keunggulan dan strategi baru yang disiapkan, dengan menuntut pengusaha sebagai pelaku ekonomi yang menjalankan bisnis tertentu harus siap mengambil langkah tepat untuk dapat bersaing dengan kompetitor.

Pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi bersaing yang terbukti lebih mudah dan lebih menghemat biaya dari pada penjualan secara langsung. Dengan pertumbuhan industri dan teknologi di Indonesia, berbagai bisnis baru muncul, salah satunya industri kosmetik, (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2020), menyatakan terdapat sekitar 760 perusahaan kosmetik yang beroperasi di Indonesia. Industri kosmetik Indonesia

mengatakan bahwa terjadinya peningkatan pada indsutri kosmetik dari tahun 2017 sampai tahun 2020, dimana pada tahun 2017 mengalami pertumbuhan sebesar 7,36 persen dan pada tahun 2018 meningkat sebesar 6,35 persen, serta ditahun 2019 meningkat sebesar 9,39 persen, (Perhimpunan Perusahaan Asosiasi dan Kosmetika, 2021). Hal ini di buktikan pada gambar 1.1



**Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia**  
**Sumber : Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika (2021)**

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 pertumbuhan sektor ekonomi dan industri di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kementerian perindustrian memprediksi Indonesia dapat memasuki pasar kosmetik terbesar kelima secara *global* dalam 10 sampai 15 tahun ke depan. Hal ini didukung oleh masyarakat Indonesia yang semakin sadar akan penampilan dan perawatan diri yang telah menjadi gaya hidup.

Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), industri kosmetik lokal tumbuh hingga 20,6 persen dari tahun 2021 yang awalnya

berjumlah 819 mengkat menjadi 913 di Juli 2022. Peningkatan industri kecantikan tersebut didominasi oleh UKM. Berdasarkan Peraturan Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika Nomor 3 Tahun 2022 menyatakan bahwa kosmetik sebagai bahan untuk permukaan luar tubuh (kulit, rambut, kuku, bibir, gigi, mulut dll) guna membersihkan, mengubah tampilan serta menghilangkan bau badan, melindungi dan merawat tubuh. Industri kosmetik harus membuat *klaim* kosmetik yang sesuai dengan tujuan dan metodenya, sesuai dengan penggunaan bahan atau formula kosmetik, karena dapat menjamin kualitas dan keamanan produk kosmetik yang dijual kepada konsumen. Izin atau persyaratan BPOM sangat penting untuk keberlangsungan produk kosmetik.

Kosmetik adalah barang yang sering digunakan oleh perempuan dalam kehidupannya, yang dapat meningkatkan rasa percaya diri. Kosmetik sekarang merupakan salah satu produk yang wajib digunakan oleh wanita dari berbagai kelas sosial (Baihaqi et al, 2021). Berbagai variasi produk perawatan kulit (*skincare*) dan produk riasan (*make-up*) membuat masyarakat harus memenuhi kebutuhan penampilannya, bahkan untuk beberapa profesi yang mengharuskan penggunaan *make-up* untuk menunjang penampilan sehingga kosmetik dapat menjadi kebutuhan sekunder.

Produk kecantikan yang di butuhkan dalam menjaga agar kulit tetap terlihat sehat dan berseri salah satunya adalah kosmetik. Salah satu industri yang terkemuka saat ini di dunia merupakan industri kosmetik dengan berbagai merek yang tersebar di pasaran, sehingga membuat perusahaan kosmetik harus melakukan promosi yang menarik dan mengikuti tren yang

ada agar merek tersebut tetap bertahan. Para pelaku usaha kosmetik berusaha memberikan kualitas yang terbaik, dari segi formula yang terkandung di dalamnya agar aman dan sesuai dengan kulit konsumen, dari segi *branding* dan *packaging* agar terlihat menarik serta dapat meningkatkan penjualan dari segi pemasaran.

Penelitian Sigma Research Indonesia melibatkan 1.200 wanita di Indonesia yang berusia antara 15 hingga 55 tahun. Salah satu perilaku konsumen yang paling banyak dipresentasikan adalah kecocokan formula pada kulit wajah, 79,4 persen, yang menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memilih produk kosmetik berdasarkan seberapa cocok formulanya pada kulit wajah mereka. Produk kosmetik yang awet, 67,4 %, dan bahan yang ringan, 62,2%, masing-masing sangat disukai oleh pelanggan karena mereka tidak perlu memakai *make up* lagi karena *make up* tahan lama (Baihaqi et al, 2021).

Luxcrime adalah merek kosmetik lokal di Indonesia. PT. Luxury Cantika Indonesia, juga dikenal sebagai Luxcrime adalah perusahaan kosmetik dan *skincare* yang didirikan pada tahun 2015 oleh Achmad Nurul Fajri. Luxcrime didirikan untuk wanita Indonesia, dengan memberikan produk berkualitas tinggi yang tujuannya untuk meningkatkan kecantikan dan keanggunan wanita Indonesia, Luxcrime menawarkan berbagai produk *skincare* dan *makeup*, termasuk *liptint*, *lipgloss*, bedak tabur, *setting spray*, *cushion*, *make-up remover*, *eyeliner*, dan *eyebrow pencil* (Luxcrime.co.id, 2022). Berikut ini merupakan gambar produk Luxcrime.



**Gambar 1. 2 Produk Kosmetik Luxcrime**

Sumber : Luxcrime.co.id (2023)

Luxcrime menawarkan berbagai macam produk, mulai dari skincare hingga makeup, melalui tagline "*I, Makeup, Skin, Happy :)*" yang digunakan di semua kampanye dan platform penjualan. Luxcrime percaya bahwa dari tampilan dan formula hingga kemasan yang berkualitas tinggi dan menarik, membuat pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang membahagiakan, serta menyenangkan melalui tampilan dan sentuhan pada produk Luxcrime. Luxcrime juga menghindari bahan kimia berbahaya dalam produknya dan tidak melakukan pengujian atau eksperimen terhadap hewan.

*Brand* kecantikan lokal Luxcrime menggunakan media sosial dalam sarana pemasaran dan pembentukan *brand image*. Luxcrime secara konsisten menciptakan produk kosmetik dengan mengikuti perkembangan *tren* dan permintaan konsumen secara *global*. Pemasaran Luxcrime pada media sosial membuat luxcrime banyak diminati konsumen dimana terlihat dari jumlah *followers* Instagram sebanyak 675 rb, Tiktok 614,2 rb, dalam pemasaran melalui media sosial luxcrime merupakan salah satu kosmetik yang diminati

generasi remaja saat ini terbukti terpilihnya Yuki Kato sebagai *brand ambassador* produk luxcrime, dimana dapat membantu untuk menggalang kampanye yang memiliki tujuan untuk membantu wanita indonesia menyinarkan kecantikan yang ditawarkan luxcrime. Sehingga produk kosmetik luxcrime mampu bersaing dengan *brand* lokal lainnya. Selain itu, produk Luxcrime juga sudah meraih sertifikasi BPOM, *cruelty free/no animal testing, vegan* (menggunakan bahan-bahan alami), tidak mengandung bahan kimia berbahaya, dan halal. Luxcrime juga memiliki komunitas bernama #LUXBAES GANG yang terdiri dari kumpulan orang pencinta *make up* yang senantiasa me-review produk Luxcrime pada media sosial pribadinya. Produk Luxcrime memiliki kualitas yang tinggi, sehingga membuat Luxcrime telah meraih beberapa penghargaan, diantaranya: *Best Highlighter pada POPBELA Awards 2019, Best Face Powder pada Female Daily sebagai Best of Beauty Awards 2020, Best Brow Pencil pada Female Daily sebagai Best of Beauty Awards 2020.*

Luxcrime menjalankan *campaign* bersama @cakraabhipraya untuk mendukung wanita serta anak-anak di Lembata, NTT, dengan mengadakan berbagai kegiatan kreatif dan *out of the box*, mengadakan acara sosial yang selaras dengan isu terkini, serta *branding* dan kemasan yang unik, "Salah satunya adalah kami berani mengikutsertakan kaum pria di campaign kami". Seringkali orang berpikir *makeup* itu wanita tetapi juga dapat berlaku untuk pria, (Compas.id, 2022). *Campaign* dijalankan oleh Luxcrime untuk menyambut *International Women's Month* dan bertujuan membantu setiap



wanita tampil lebih percaya diri akan penampilannya. Pencapaian yang diraih oleh Luxcrime dapat membangkitkan asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu, yang disebut dengan *brand image*. Berdasarkan fenomena tersebut *Brand image* tidak hanya mempengaruhi konsumen melihat produk, tetapi juga memiliki manfaat dalam menurunkan risiko pembelian. Dalam meningkatkan strategi pemasaran produknya, Luxcrime juga turut menyelenggarakan kampanye sosial sesuai dengan *issue* terkini dan memperluas *sales channels* untuk memaksimalkan penjualan. Pencapaian yang telah di raih menjadikan produk Luxcrime salah satu dari *brand make up* lokal terlaris pada tahun 2022 yang terdapat pada gambar 1.3



**Gambar 1. 3 Brand Makeup Lokal Terlaris Periode April - Juni 2022**

Sumber : Kompas (2022)

Berdasarkan data *brand makeup* lokal terlaris luxcrime berada pada *Top 3* dibawah *brand* wardah dan *make over* yang merupakan brand yang berasal dari perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation yang telah berdiri lebih dari duapuluh tahun, sehingga konsumen sudah mengenal produknya

dari brand tersebut termasuk kualitasnya, namun luxcrime dapat menunjukkan bahwa produknya memiliki kemampuan untuk melampaui *brand* kompetitor lainnya seperti pixy, somethinc, madame gie, dan ESQA. Setiap *brand* memiliki strateginya sendiri dalam pemasaran produknya salah satunya menciptakan produk yang sesuai dengan permintaan pasar tentunya yang berkualitas. Luxcrime selalu memberikan kebaruan pada produk dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang terbaik. Berikut perbandingan produk dan harga pada *brand* kosmetik lokal.

**Tabel 1. 1 Perbandingan Produk dan Harga Pada Brand Kosmetik**

Nama Brand	Deskripsi	Produk	Harga
Luxcrime	PT. Luxury Cantika Indonesia, Produk memiliki sertifikat BPOM, <i>animal testing</i> , formula ringan dan cocok untuk wanita Indonesia. Dengan <i>tagline "I, Makeup, Skin, Happy :)"</i>	<i>Skin care, Body care &amp; Make up</i>	Mulai dari Rp 39.000 – 179.000
Makeover	PT. Paragon Technology and Innovation berfokus pada keindahan kulit wanita Indonesia tanpa memandang warna dan batasan. Dengan tag line <i>Make Over, Beauty Beyond Rules.</i>	<i>Skin care, Body care &amp; Make up</i>	Mulai dari Rp 62.500 – 625.000
Somethinc	PT. Nose Herbalindo, bertujuan untuk Perawatan Kulit & Rias Wajah Bersertifikat Halal untuk gaya hidup aktif mereka. Dengan <i>tagline beauty for everyone</i>	<i>Skin care &amp; Make up</i>	Mulai dari Rp 65.900 – 285.000
Pixy	PT. Mandom Indonesia Tbk, dengan tujuan untuk wanita di tanah air jadi semakin mudah dalam mendapatkan produk kosmetik berkualitas dengan harga terjangkau. Dengan <i>tagline my beauty, my energy</i>	<i>Skin care, Body care &amp; Make up</i>	Mulai dari Rp 36.500 - 150.000

Sumber :Kata data.id (2023)

Konsumen memiliki persepsi kualitas tersendiri pada *brand makeup* Luxcrime yang mengarahkan pada ketertarikan terhadap *brand*, selain

luxcrime juga mengikuti *tren* terkini dengan mengeluarkan produknya yaitu *two way cake* yang membuat konsumen dapat mengenal produk kosmetik luxcrime lebih luas ,sehingga muncul ketertarikan dari konsumen terhadap *brand* dan menimbulkan minat untuk membeli produk dari *brand makeup*. Meskipun Luxcrime termasuk *brand make up* baru tetapi Luxcrime juga yang telah berhasil mendapatkan beberapa penghargaan resmi, Luxcrime juga berhasil membuka satu *dedicated store* yang berlokasi di Ibu Kota dan menjadi *Top 1* dalam penjualan produk *complexion*, *Top 3* penjualan produk mata, *blush on*, dan beberapa kategori produk lainnya, serta *Top 5* untuk seluruh kategori *make-up*. Dari fenomena ini maka persepsi masyarakat akan kualitas merek kosmetik Luxcrime secara keseluruhan terbilang cukup baik.

Ketertarikan pada suatu produk kecantikan dapat menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut pada suatu waktu. *Purchase intention* merupakan keinginan seseorang untuk membeli atau memperoleh produk tertentu berdasarkan pengetahuan, kegunaan dan harapan terhadap produk tersebut. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk membeli merek kecantikan tertentu. Penelitian ini akan membahas tiga komponen yaitu : *e-WOM*, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* konsumen.

Pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan media *internet* dalam mewujudkan dampak berita melalui komentar ataupun *review* untuk mendukung upaya mencapai sasaran pemasaran disebut dengan *e-WOM*. Jika pelanggan terlibat dalam komunikasi *e-WOM*, keinginan membeli mereka

cenderung meningkat. *e-WOM* adalah alat komunikasi *elektronik* orang ke orang untuk memberikan pengalaman berbelanja mereka terhadap sebuah merek dan produk. Perlahan sebagian besar orang terpengaruh oleh *internet* sehingga membuat komunikasi lebih beragam, perkembangan zaman menyebabkan berkembangnya *word of mouth* melalui media *electronic* seperti berinteraksi melalui media sosial, yang memungkinkan produsen memahami persepsi konsumen terhadap suatu produk melalui *feedback* untuk mendapatkan keuntungan dari biaya. Penggunaan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang merek, seperti pendapat dan evaluasi, dapat memengaruhi cara pelanggan melihat merek tersebut. Studi yang dilakukan oleh Nuzula dan Wahyudi (2022) yang menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Perkembangan sebuah merek dapat menimbulkan kepercayaan tersendiri bagi para konsumen karena produk tersebut berkembang dalam sebuah *brand* yang jelas dan terpercaya. *Brand Image* yang *positif* lebih memudahkan pelanggan dalam mengevaluasi produk dan merek dengan citra *positif* diyakini akan meningkatkan kemampuan dalam memilih produk dan mengurangi kelemahan daya saing produk, Atmaja et al (2023). Oleh karena itu, citra merek tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan jasa, tetapi juga memiliki keuntungan dalam mengurangi risiko pembelian. Perusahaan menyadari pentingnya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan potensial, dan beberapa perusahaan telah meluncurkan berbagai kampanye untuk membangun hubungan jangka

panjang atau dengan meningkatkan minat beli pelanggan di pasar yang sangat kompetitif. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Agmeka et al (2019), Edward dan Ruslim (2021), yang mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

*Perceived quality* adalah keseluruhan persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang secara kualitas lebih unggul dari produk atau layanan lain dan relevan dengan harapan konsumen. *Perceived quality* juga memberikan nilai kepada pelanggan, sehingga mereka memiliki alasan untuk membeli produk dengan membedakan merek dari pesaingnya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau merek dapat tercerminkan oleh persepsi nilai yang dirasakan konsumen, sehingga persepsi kualitas merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang memenuhi harapan konsumen (Nuzula dan Wahyudi, 2022).

Masyarakat Kota Padang merupakan subjek dari penelitian ini, dengan 80,31 % dari total pengguna internet Indonesia, Sumatera Barat termasuk dalam delapan besar, menurut data Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (2023). Kota Padang termasuk pengguna internet tertinggi di Sumatera Barat yaitu sebanyak 60,53 %, dengan maraknya pemasaran yang dilakukan Luxcrime dengan penyebaran informasi yang dilakukan hingga sampai ke Kota Padang tentunya tidak terlepas dari pengaruh iklan yang beredar di berbagai sumber salah satunya adalah internet. *Internet* merupakan jaringan yang memiliki peranan yang cukup besar serta memiliki peningkatan

dalam akses penggunaannya. Dengan demikian, informasi serta pemasaran yang dilakukan Luxcrime dapat semakin diperluas di Kota Padang. Selain itu, Luxcrime juga tersedia di beberapa toko kosmetik tertentu di Kota Padang sehingga semakin memudahkan konsumen untuk melihat dan membeli beragam produk kosmetik Luxcrime secara langsung.

Berdasarkan fenomena yang melatarbelakangi permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh e-WOM, Brand Image dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention Pada Produk Kosmetik Luxcrime di Kota Padang”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis memfokuskan pembahasan mengenai :

1. Bagaimana pengaruh *e-WOM* terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik luxcrime di Kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik luxcrime di Kota Padang ?
3. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik luxcrime di Kota Padang ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik luxcrime di Kota Padang
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik luxcrime di Kota Padang
3. Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik luxcrime di Kota Padang

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat sebagai tambahan wawasan secara nyata pada ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran serta memunculkan temuan yang baru dan bermanfaat dalam mendukung argumen teoritis mengenai pengaruh sejumlah variabel yang di teliti pada produk kosmetik merek luxcrime.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai masukan ataupun media pembelajaran, acuan bagi pelaku usaha khususnya bagi perusahaan Luxcrime dalam meningkatkan pemasarannya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian produk.

### 1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Penelitian ini dilakukan menggunakan tiga variabel independen atau variabel bebas yaitu *e-WOM*, *brand image*, *perceived quality*, dan satu variabel dependen atau variabel terikat yaitu *purchase intention*. Batasan masalah dalam studi ini yaitu berfokus pada pengaruh *e-WOM*, *brand image*, *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada produk luxcrime, yang mana dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Padang yang pernah mendengar ataupun melihat iklan produk kosmetik luxcrime.

### 1.6 Sistematika Penulisan

#### BAB I PENDAHULUAN

Bagian bab ini menguraikan latar belakang dan juga berisikan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.



## **BAB II                    TINJAUAN LITERATUR**

Bagian ini menjelaskan teori teori yang berkaitan dengan teori dalam rumusan masalah, kesimpulan pada penelitian sebelumnya, serta pengembangan hipotesis atau dugaan penelitian, dan kerangka konseptual.

## **BAB III                    METODE PENELITIAN**

Pada bagian ini akan menelaah tentang desain penelitian, populasi serta sampel, jennis hingga sumber data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran variabel, definisi operasional variabel serta teknik analisis data yang akan dipergunakan pada penelitian.

## **BAB IV                    ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini menyajikan laporan hasil penelitian berupa data yang sudah diolah dengan menggunakan statistik SPSS versi 4.0 dan kemudian akan dibahas berdasarakn aspek manajemen pemasaran.

## **BAB V                    PENUTUP**

Pada bab ini terdapat pemaparan dari kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian, serta beberapa saran untuk dapat dijadikan acuan pada penelitian selanjutnya.