

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Rembaka berdiri pada tahun 1980 di Surabaya dengan La Tulipe sebagai merk pertama dari produk kosmetiknya. Perusahaan ini membawahi 2 *brand* lokal di Indonesia yaitu La Tulipe Cosmetics dan LT Pro. Perusahaan yang didirikan oleh Alm. Prof. Dr. Indro Handoyo, dr, SpPK ini awalnya merupakan *home industry* dengan produksi awal pembersih, penyegar, dan pelembab wajah. LT Pro sendiri mulai diperkenalkan ke publik sejak tahun 2009.



**GAMBAR 1.1**

**Logo La Tulipe Cosmetics**

(Sumber : [www.latulipe-id.com](http://www.latulipe-id.com), 2018)

La Tulipe Cosmetics berawal dari sebuah ide sederhana yaitu kosmetik yang menekankan legati efektivitas dan tidak mudah menimbulkan efek samping yang legative serta sesuai dengan iklim tropis.

Nama La Tulipe sendiri berasal dari kata *La*, bahasa Perancis yang artinya adalah *the* dan Tulip yang merupakan nama bunga dari Belanda sebagai legati kecantikan wanita. Seiring berjalannya waktu produk-produk La Tulipe yang mulai merambah produk dekoratif wajah mulai membangun reputasinya. Cara

promosi awal yang dilakukan oleh sang pemilik adalah melalui *word of mouth*. Di sela-sela praktik dokter di rumah Indro memperkenalkan produknya ke calon pelanggan yang 2egati. Cara ini terbukti manjur karena banyak kaum hawa yang akhirnya mengkonsultasikan masalah kulit wajah kepadanya dan kebanyakan dari konsumen pun cocok dengan produk La Tulipe. (Sumber : <https://swa.co.id/swa/profile/profile-entrepreneur/keuletan-di-balik-sukses-la-tulipe>)

Promosi dari La Tulipe Cosmetiques pun mulai ditingkatkan dengan mengikuti beberapa *event* tata rias baik nasional maupun internasional. La Tulipe Cosmetiques memperoleh gelar Juara Umum dalam Lomba Tingkat Nasional 1987 sekaligus Juara Tingkat ASEAN di tahun yang sama.

Pada 14 September 2001 La Tulipe Cosmetiques memperoleh Sertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). La Tulipe Cosmetiques pun semakin mendapat tempat di hati konsumen karena memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia pada tahun 2009 untuk produk-produknya. Sehingga pada tahun yang sama La Tulipe Cosmetiques dapat melebarkan sayap ke pasar Brunei Darussalam. (Sumber : <http://www.latulipe-id.com/ID/aboutus/>)

### **1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

#### **Visi**

Menjadi pemuka dalam pemasaran kosmetik di Indonesia, menonjol dalam penelitian dan pengembangan produk, serta sebagai pelopor untuk produk perawatan kulit.

#### **Misi**

Menyediakan produk berkualitas tinggi untuk konsumen dengan menekankan 2egati efektivitas dan tidak mudah menimbulkan efek samping yang 2egative, dipadukan dengan pelayan yang baik demi mewujudkan kepuasan konsumen.

### 1.1.3 Produk-Produk La Tulipe Cosmetics

Berikut di bawah ini adalah produk-produk dari La Tulipe Cosmetics.

**TABEL 1.1**  
**Macam-macam Produk La Tulipe Cosmetics**

No	Jenis Produk	Seri	Nama Produk	Gambar
1	Perawatan	Pembersih	<i>Facial Wash</i>	
			<i>Facial Soap with Aloe Vera Extract</i>	
			<i>Milk Cleanser with Aloe Vera</i>	
			<i>Eye Make Up Remover</i>	
		Penyegar	<i>Astringent with Witch Hazel Extract</i>	
			<i>Skin Tonic with Tomato Extract</i>	

(bersambung)

(sambungan)

			<i>Cucumber Lotion with Cucumber Extract</i>	
		Koreksi	<i>CC Cream</i>	
			<i>Gentle Scrub Gel</i>	
			<i>Daily Soothing Lotion</i>	
			<i>Rose Water</i>	
			<i>Peeling Cream – Wet Peeling</i>	
			<i>Peeling Lotion</i>	
			<i>Massage Cream</i>	

(bersambung)

(sambungan)

			<i>Face Mask Powder</i>		
			<i>Collagen Lotion</i>		
			<i>Extract Cucumber</i>		
		Pelembab	<i>Hand and Body Lotion</i>		
			<i>Rejuvenating Moisturizer Cream – Remoist Cream</i>		
			<i>Moisturizer Gel</i>		
			<i>AHA Skin Revitalizing Gel</i>		
			<i>Sunscreen Cream</i>		
			<i>Sunscreen Gel</i>		
			Anti Aging	<i>Anti Aging Serum</i>	

(bersambung)

(sambungan)

			<i>Smoothing Day Cream</i>	
			<i>Precious Night Cream</i>	
			<i>Firming Eye Treatment</i>	
	Perawatan Intensif		<i>Acne Lotion</i>	
			<i>Acne Care Gel</i>	
	Active Series		<i>Hydrating Toner – Combination to Oily Skin</i>	
			<i>Hydrating Gel</i>	
			<i>Hydrating Toner Normal to Dry Skin</i>	
			<i>2 in 1 Cleanser</i>	

(bersambung)

(sambungan)

2	<i>Whiteness Series</i>	<i>Whiteness Series</i>	<i>Lightening Cream</i>	
			<i>Total UV Protection</i>	
			<i>Intensive Milk Cleanser</i>	
			<i>Refreshing Face Toner</i>	
			<i>Essential Whitening Serum</i>	
			<i>White Effect Two Way Cake</i>	
			<i>Intensive Whitening Cream</i>	
			<i>Sheet Mask</i>	
3	<i>Dekoratif</i>	<i>Dekoratif</i>	<i>Eye Shadow</i>	

(bersambung)

(sambungan)

			<i>Eye Shadow Base</i>	
			<i>Wonder Mascara</i>	
			<i>Waterproof Eyeliner</i>	
			<i>Cover Foundation for Oily Skin</i>	
			<i>Eyebrow Pencil</i>	
			<i>Cover Foundation</i>	
			<i>Perfect Foundation</i>	
			<i>Soft Foundation</i>	
			<i>Stay Smooth Liquid Foundation</i>	
			<i>Contour Kit</i>	

(bersambung)

(sambungan)

			<i>Two Function Cake</i>	
			<i>Three Function Cake</i>	
			<i>Face Powder</i>	
			<i>Finishing Touch</i>	
			<i>Blush On</i>	
			<i>Cheeks and Lips</i>	
			<i>Lip Gloss</i>	
			<i>Lip Moist</i>	
			<i>Lipstick</i>	
			<i>Maxi Matte Lipstick</i>	

(bersambung)

(sambungan)

			<i>Stay Matte Lip Cream</i>	
			<i>Body Painting</i>	
			<i>La Tulipe Palette</i>	
4	<i>Acne Series</i>	<i>Acne Series</i>	<i>Acne Loose Powder</i>	
			<i>Acne Total Care Lotion</i>	
			<i>Acne Charcoal Mask</i>	
			<i>Acner 2 in 1 Pore Cleanser</i>	
			<i>Acne Care Serum</i>	
			<i>Acner Soothing Mist</i>	

Sumber : [http://www.latulipe-id.com/ID/category\\_product/17/Produk-Baru/](http://www.latulipe-id.com/ID/category_product/17/Produk-Baru/), 2018

## 1.2 Latar Belakang Masalah

Dunia tata rias tentunya memiliki ruang tersendiri bagi kebanyakan wanita di Indonesia. Tidak hanya untuk acara-acara besar saja, tetapi wanita di Indonesia banyak yang sudah menjadikan tata rias wajah sebagai rutinitas yang dilakukan setiap harinya. Jika kita membahas mengenai kosmetik tentunya ada satu alat

yang tidak pernah terlewat untuk digunakan yaitu pewarna bibir atau yang lebih sering kita sebut dengan lipstik.

Menurut wawancara awal yang dilakukan oleh #indonesiadata dalam risetnya, 8 dari 10 wanita setuju bahwa lipstik merupakan alat *make up* yang paling penting. Hal ini diperkuat oleh hasil risetnya yang diterbitkan dalam bentuk Studi Pemasaran Produk Kosmetik di Indonesia. Menurut hasil riset tersebut penetrasi produk lipstik meningkat di tahun 2016 menjadi 82,9% dari tahun 2014 yaitu sebesar 81,7% dan 81,3% di tahun 2015.

Menurut data yang didapat dari hasil riset Studi Pemasaran Kosmetik 2017 ada 760 perusahaan kosmetik tersebar di Indonesia, baik perusahaan besar, menengah, mau pun kecil. La Tulipe Cosmetics sebagai salah satu *brand* kosmetik yang sudah berdiri cukup lama yaitu sejak tahun 1980 tentunya juga memiliki lipstik sebagai salah satu produknya. Awalnya bentuk lipstik yang dikeluarkan oleh La Tulipe Cosmetics hanya yang berbentuk stik, namun akhirnya lipstik dengan bentuk *cream* pun diproduksi. Sayangnya sebagai salah satu *brand* lokal yang telah berdiri cukup lama La Tulipe bisa dibilang kalah jika dibandingkan dengan *brand-brand* lokal lainnya. Misalnya Wardah, Sariayu, dan Viva. Jika dilihat dari data yang didapatkan dari TOP Brand Award, pertumbuhan penjualan lipstik La Tulipe Cosmetics cenderung menurun dari tahun ke tahunnya.

**TABEL 1.2**  
**Persentase Pertumbuhan Penjualan**  
**Top Brand Index Kategori Produk Lipstik Tahun 2015-2017**

Brand	2015	2016	2017
Wardah	14,9 %	22,3 %	25,0 %
Revlon	12,8 %	13,3 %	12,7 %
Pixy	11 %	9,3 %	9,6 %
Viva	-	8,9 %	8,8 %
Sariayu	7,6 %	7,7 %	7,5 %
Oriflame	7,7 %	6,5 %	5,7 %

(bersambung)

(sambungan)

La Tulipe	7,3 %	5,5 %	5,1 %
-----------	-------	-------	-------

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2018

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa untuk kategori produk lipstik *brand* La Tulipe mengalami penurunan dari tahun ke tahunnya. Dari tahun 2015 ke 2016 persentase pertumbuhan penjualan lipstik La Tulipe Cosmetics menurun sebesar 1,8% sementara menuju ke tahun 2017 persentasenya menurun lagi sebesar 0,4%. Hal ini berbeda dengan salah satu kompetitor La Tulipe yaitu Wardah yang terus-menerus meningkat dan menjadi Top Brand dari 2014-2017.

Di zaman yang serba digital saat ini, gaya hidup manusia tidak terlepas dari yang namanya internet. Hal ini pun berlaku saat melakukan pembelian produk. Saat ini sangat mudah bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang mereka butuhkan, termasuk produk kosmetik yaitu lipstik. Dulu konsumen bisa datang ke gerai untuk mendapatkan produk lipstik yang diinginkan. Tapi kini kebiasaan datang ke gerai sudah bergeser kepada kebiasaan belanja *online*.

Menurut data yang didapat dari [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id) penggunaan internet di Indonesia berada pada posisi keenam di dunia.

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
millions						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3

## GAMBAR 1.2

### Peringkat Negara Pengguna Internet

Sumber : <https://kominfo.go.id>, 2018

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2016 menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sendiri adalah 132,7 juta jiwa atau sekitar 51,5 % dari total 256,2 juta penduduk Indonesia.

Menurut laporan yang dilaporkan oleh Hootsuite dan wearesocial yang berjudul *Digital in 2018 : South East Asia Part 2*, 45% dari pengguna internet Indonesia mencari produk atau jasa yang ingin dibeli secara *online*, 45% pengguna internet Indonesia pun mengunjungi toko-toko *retail online*. Selain itu 40% melakukan pembelian produk atau jasa secara *online* baik melalui laptop atau melalui *smartphone*.



**GAMBAR 1.3**

### **Aktivitas E-Commerce Indonesia**

*Sumber : Digital in 2018 : South East Asia Part 2*

oleh Hootsuite dan wearesocials

Data dan hasil-hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa gaya hidup penggunaan internet sudah merambat sampai kepada aktivitas berbelanja secara *online*, sehingga berbelanja secara *online* pun sudah dianggap hal yang sangat biasa di kalangan masyarakat bahkan menjadi sebuah gaya hidup di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini pun disetujui oleh pakar *marketing* Yuswo Hadi, dilansir dari *harnas.co*. Menurut Yuswo Hadi banyak keuntungan yang bisa diperoleh dari belanja *online*. Harga bersaing dan cenderung murah serta efisiensi waktu menjadi beberapa keunggulan toko *online* menurut Yuswo Hadi.

Penggunaan internet yang semakin meningkat di Indonesia juga diimbangi oleh penggunaan sosial media yang semakin tinggi di Indonesia. Menurut hasil riset yang dilaporkan oleh Hootsuite dan wearesocial yang berjudul *Digital in*

2018 : *South East Asia Part 2* pengguna sosial media mencapai 49% dari total populasi Indonesia atau sekitar 130 juta jiwa. Jumlah ini meningkat sebesar 23% atau 24 juta jiwa jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya.



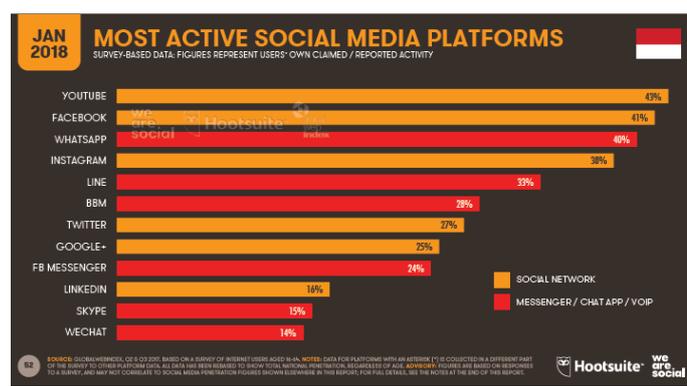
**GAMBAR 1.4**

***Digital in Indonesia January 2018***

*Sumber : Digital in 2018 : South East Asia Part 2*

oleh Hootsuite dan wearesocial

Dari berbagai macam jenis sosial media yang ada saat ini hasil riset Hootsuite dan wearesocial menunjukkan bahwa YouTube merupakan media sosial yang paling aktif di Indonesia dengan perolehan persentase sebesar 43%. Disusul oleh Facebook di posisi kedua dengan perolehan persentase 41% dan Whatsapp sebagai aplikasi *messenger* di posisi ketiga dengan perolehan persentase sebesar 40%.



**GAMBAR 1.5**

***YouTube Media Sosial yang Paling Aktif***

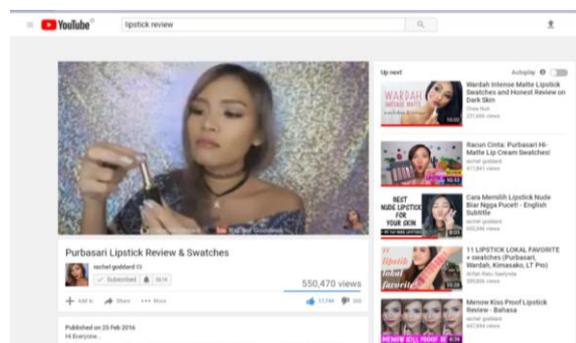
*Sumber : Digital in 2018 : South East Asia Part 2*

oleh Hootsuite dan wearesocial

Menurut wikipedia.com YouTube merupakan situs web berbagi video. Situs ini memungkinkan penggunanya untuk mengunggah, menonton, dan membagikan videonya. Terdapat banyak jenis konten video YouTube di antaranya klip film, klip TV, video musik. Namun ada juga konten amatir seperti video blog, video orisinal pendek, dan video pendidikan.

Salah satu konten YouTube yang saat ini banyak diminati yaitu video blog atau yang saat ini masyarakat kenal dengan sebutan vlog. Dilansir dari loop.co.id vlog merupakan sebuah video dokumentasi jurnalistik yang berada di dalam web yang berisi tentang hidup, pikiran, opini, dan ketertarikan seseorang atau sebuah kelompok.

Dilansir dari hype.idntimes.com salah satu jenis video yang paling banyak ditonton di YouTube adalah video tutorial termasuk video tutorial *make up* atau yang biasa disebut dengan *beauty vlog*. *Beauty vlog* pun tidak hanya berisi tentang tutorial bagaimana mengaplikasikan *make up* tetapi juga berisi ulasan atau *review* mengenai suatu produk dari *brand* kosmetik.



**GAMBAR 1.6**

***Beauty Vlog YouTube Tentang Review Produk Brand Make Up***

Sumber : [www.youtube.com](http://www.youtube.com), 2018

Dilansir dari marketeers.com *beauty vlogger* mampu memberikan tutorial serta *word of mouth* berupa *review* pada *beauty vlog*-nya langsung mengenai apa yang mereka rasakan ketika mereka menggunakan suatu produk *make up* tertentu sehingga konsumen pun lebih percaya karena informasi mengenai produk yang

ingin mereka ketahui datang dari orang yang pakar di bidang *make up*. Para *beauty vlogger* membuat video tutorial, memberikan *tips & trick* ber-*make up*, hingga memberikan rekomendasi memilih *make up* sesuai dengan tipe kulit konsumen. Mulai dari jenis kulit hingga warna kulit konsumen. Hal-hal tersebut tak dapat dieksekusi oleh *brand* melalui iklan komersial selama 30 detik. (sumber : <http://marketeers.com/beauty-vlogger-dan-pengaruhnya-bagi-brand-kosmetik/>)

Menurut Saragih (2013) gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mempunyai arti bahwa semakin spesifik gaya hidup seorang konsumen, maka akan semakin tinggi kemungkinan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan menetapkan target yang jelas dan spesifik maka diharapkan keputusan pembelian akan suatu produk pun dapat meningkat sehingga penjualannya pun turut meningkat.

Namun sepertinya La Tulipe kurang dapat mengikuti gaya hidup konsumen saat ini di mana dimensi minat menjadi salah satu dimensi yang sangat mempengaruhi gaya hidup menurut Warayuanty (2014). Salah satu indikator dari dimensi minat pada gaya hidup adalah media. Hal ini termasuk ke dalam media berbelanja *online*. Menurut survei The Asian Parent: Indonesian Digital Mums 2017 Lazada menempati posisi ketiga sebagai media berbelanja *online* terfavorit. Hal ini menunjukkan bahwa minat belanja *online* melalui Lazada dapat terbilang cukup tinggi.

Namun pada kenyataan yang ada, *brand* La Tulipe tidak memiliki *official store* pada *website* Lazada. Padahal jika kita lihat, salah satu *brand* kompetitor yaitu Wardah memiliki *official store* di Lazada. Memang jika kita mencari produk lipstik La Tulipe pada situs Lazada, kita bisa mendapatkannya, tetapi toko-toko yang menjual produk lipstik ini bukan merupakan *official store* dari La Tulipe sendiri, melainkan toko-toko grosir maupun eceran / distributor yang menjual berbagai macam merk lipstik tidak dikhususkan untuk merk La Tulipe saja.

Kurang tepatnya La Tulipe dalam mengikuti gaya hidup berbelanja *online* konsumen bisa jadi merupakan salah satu alasan pertumbuhan penjualan dari La Tulipe menurun dari tahun ke tahunnya dan dikalahkan oleh *brand-brand* lain.

Menurut Syafaruddin, Suharyono, dan Kumadji (2016) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. *E-WOM* secara keseluruhan memberikan pengaruh yang sangat positif terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Menurut Goyette et al., (2010) dalam Utami (2016) terdapat 3 dimensi dalam e-WOM yaitu *intensity, valence of opinion, dan content*. Salah satu indikator dalam dimensi *intensity* adalah banyaknya ulasan yang mengenai suatu produk oleh pengguna situs jejaring sosial.

Namun pada kenyataannya, jika kita melakukan pencarian pada media sosial YouTube dengan mengetikkan *keyword* "La Tulipe lipstik *review*" hanya ada 2.980 hasil yang muncul dari pencarian. Sementara jika kita bandingkan dengan lipstik Wardah yang selalu menjadi TOP Brand hingga tahun 2017, ketika kita mengetikkan *keyword* "Wardah lipstik *review*" akan ada 11.100 hasil yang muncul dari hasil pencarian kita. Jumlah vlog mengenai lipstik Wardah hampir empat kali lebih banyak jika dibandingkan dengan vlog mengenai lipstik La Tulipe.

Sedikitnya *beauty vlog* mengenai lipstik La Tulipe pada YouTube jika dibandingkan dengan lipstik Wardah yang merupakan kompetitor dari La Tulipe menunjukkan bahwa e-WOM yang dilakukan lipstik La Tulipe kurang. Hal ini mungkin saja menjadi salah satu penyebab penurunan penjualan lipstik La Tulipe dari tahun ke tahun.

Dengan dilatarbelakangi kedua masalah di atas maka penulis tertarik untuk menyusun Laporan Tugas Akhir dengan judul "**Pengaruh Gaya Hidup dan *Electronic Word of Mouth* Melalui Media *Beauty Vlog* YouTube Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik La Tulipe Cosmetics pada Tahun 2018**"

### **1.3 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gaya hidup konsumen lipstik La Tulipe?

2. Bagaimana *electronic word of mouth* pada media *beauty vlog* YouTube mengenai produk lipstik La Tulipe?
3. Bagaimana perilaku konsumen dalam keputusan pembelian lipstik La Tulipe?
4. Seberapa besar pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian lipstik La Tulipe secara parsial?
5. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* melalui media *beauty vlog* YouTube terhadap keputusan pembelian lipstik La Tulipe secara parsial?
6. Seberapa besar pengaruh dari gaya hidup dan *electronic word of mouth* melalui media *beauty vlog* YouTube terhadap keputusan pembelian lipstik La Tulipe secara simultan?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui gaya hidup konsumen.
2. Mengetahui *electronic word of mouth* pada media *beauty vlog* YouTube mengenai lipstik La Tulipe.
3. Mengetahui perilaku konsumen dalam keputusan pembelian lipstik La Tulipe.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian lipstik La Tulipe.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* melalui media *beauty vlog* YouTube terhadap keputusan pembelian lipstik La Tulipe secara parsial.
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh dari gaya hidup dan *electronic word of mouth* melalui media *beauty vlog* YouTube terhadap keputusan pembelian lipstik La Tulipe secara bersamaan.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai gaya hidup belanja *online* dan *electronic word of mouth* pada media *beauty vlog* YouTube yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk kosmetik terutama lipstik.

### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi perusahaan agar mampu mengikuti perkembangan gaya hidup dari masyarakat salah satunya adalah belanja *online*. Selain itu juga perusahaan diharapkan mempertimbangkan penggunaan sarana *beauty vlog* sebagai salah satu sarana mempromosikan produk-produknya.

### 3. Bagi Pembaca

Dari hasil penelitian ini diharapkan pembaca dapat memahami bahwa gaya hidup dan *electronic word of mouth* pada media *beauty vlog* YouTube dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk kosmetik terutama lipstik.

## **1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir**

Sistematika dari penulisan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan laporan tugas akhir.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam tinjauan pustaka penulis menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan dari hasil pengolahan data

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan.