

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Ms Glow merupakan suatu produk lokal untuk merawat kulit wajah untuk kecantikan dan juga kulit tubuh, MS Glow ini di dirikan tahun 2013 oleh Shendy Purnamasari dan Maharani Kemala. Ms Glow diproduksi oleh PT. Kosmetik Cantik Indonesia, Kota Malang, Jawa Timur. Ms Glow memiliki singkatan yang berarti *magic for skin* yang memiliki arti mencerminkan sebuah produk kulit kecantikan yang *glowing* terbaik se-Indonesia sehingga tercipta sebuah nama *brand* MS Glow. Seluruh produk Ms Glow merupakan perawatan kulit kecantikan yang telah teruji secara klinis serta telah disertifikasi oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) serta bersertifikasi halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menjadi standar sebuah produk untuk diedarkan secara luas, secara resmi, dan juga secara aman untuk dikonsumsi oleh konsumen.

Di tahun 2015 hadir MS GLOW AESTHETIC CLINIC yaitu klinik kecantikan yang pertama kali didirikan oleh MS Glow yang berada di kota-kota besar di Indonesia yang sudah memiliki 13 cabang (Malang, Surabaya, Bali, Jakarta, Bandung, Sidoarjo, Bekasi, Makassar, Semarang, Medan, Bogor dan Depok). Tidak hanya di Indonesia saja tetapi MS Glow ini sudah mempunyai seller di 7 negara (Indonesia, Malaysia, Jepang, Arab, Hongkong, Taiwan, dan Singapura). Tujuannya didirikan klinik ini untuk melengkapi kesuksesan produk MS Glow dan juga menambah kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan tempat konsumen berkonsultasi atau menyampaikan keluhan kepada ahlinya sebagai solusi untuk mengatasi kulit yang bermasalah. Produk Ms Glow tidak hanya untuk wanita tetapi Ms Glow menghadirkan perawatan kulit untuk pria yaitu Ms Glow *for Men* dan juga untuk anak – anak.

1.1.2 Visi Misi Perusahaan

Visi Misi dari Ms Glow yaitu memberikan kemudahan dalam hal merawat Kesehatan kulit dan mengangkat produk lokal kosmetik dan perawatan kulit agar dapat bersaing di era globalisasi.

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Ms Glow

Sumber : (website Ms Glow, 2021)

1.2 Latar Belakang Penelitian

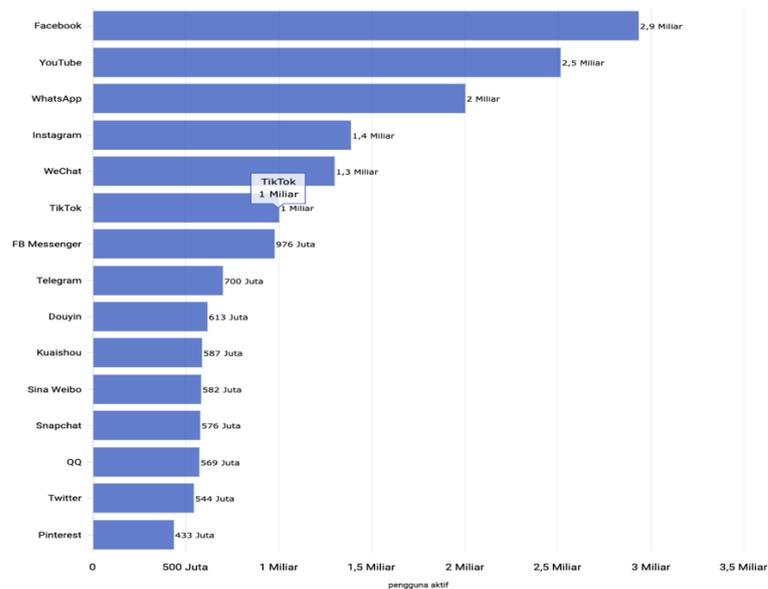
Saat ini teknologi *word of mouth* merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk terhadap konsumen. Model komunikasi *word of mouth marketing* adalah komunikasi tentang produk atau jasa antara orang – orang yang dianggap independent dari perusahaan yang menyediakan produk produk atau jasa dalam medium yang dianggap independent dari perusahaan. Komunikasi dapat berupa percakapan, atau hanya komunikasi salah satu arah testimonial. Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, e-mail, atau secara komunikasi lainnya. Teknologi *word of mouth* semakin berkembang pesat dan meningkat, dengan meningkatnya pengguna internet dalam kehidupan sehari – hari dengan berkembangnya teknologi ini memudahkan setiap orang untuk mendapatkan informasi.



Gambar 1.2 Angka Pengguna Internet

Sumber : Indonesiabaik.id

Berdasarkan gambar 1.2 menjelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat pada mulai tahun 2015 terdapat 110,2 , pada tahun 2016 terdapat 132,7 jumah hingga tahun 2021-2022 terdapat pengguna internet sebanyak 210,03, dan pada awal tahun 2023 mencapai 215,63 juta pengguna.



Gambar 1.3 Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber : Databoks – Katadata

Berdasarkan gambar 1.3 facebook memiliki 2,93 miliar pengguna aktif pada oktober 2022. Youtube berada di peringkat kedua dengan jumlah aktif 2,51 miliar, diikuti oleh whatsapps 2 juta dan instagram 1,38 miliar pengguna aktif. Di urutan berikutnya weixin atau wechat yang memiliki 1,29 miliar, tiktok memiliki 1 miliar, facebook messenger 976 juta, telegram 700 juta, dan douyin 613 juta pengguna aktif. Sementara twitter berada di urutan 14 dengan total 544 pengguna aktif, dan pinterest 433 pengguna aktif. Secara keseluruhan laporan ada 4,47 miliar pengguna media sosial pada oktober 2022.

Pengguna media sosial dapat membantu pelaksanaan salah satu strategi pemasaran yaitu *Electronic Word of Mouth* atau bisa disebut dengan e-WOM. *Electronic Word of Mouth* E-WOM merupakan komunikasi pemasaran yang didalamnya mengenai positif atau negatif yang dilakukan oleh para konsumen, baik calon konsumen, konsumen tetap dan mantan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa yang disebarkan melalui internet. Saat ini konsumen sudah sangat pintar untuk memilih produk atau jasa yang ingin dibeli atau digunakan, karena sebelum melakukan pembelian atau menggunakan konsumen akan mencari tahu produk atau

jasa mengenai produk atau jasa tersebut seperti kualitas, biaya dan lain – lainnya. Hal ini di buktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pangastuti, Sudjiono, & Prastiti, 2019).

Rekomendasi dari konsumen yang sebelumnya sudah memiliki pengalaman dengan produk atau jasa dianggap lebih akurat dan mudah mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan sehingga *Electronic Word of e-WOM* dapat dikatakan sebagai salah satu strategi yang efektif dan efisien dilakukan untuk mencapai keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth e-WOM* dipilih dalam penelitian ini dikarenakan perubahan penjualan ini dapat berdampak tinggi terhadap perilaku konsumen (Dewi & Sudiksa, 2019). Fenomena ini bisa memperjelas kebutuhan konsumen, karena pada dasarnya masyarakat akan lebih percaya pada rekomendasi dari konsumen lain dari pada kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan tersebut, hal tersebut tentunya akan berpengaruh terhadap keputusan orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang ada di perusahaan tersebut.

Oleh karena itu pemasaran melalui *electronic word of mouth e-WOM* dipilih karena adanya aktivitas e-WOM konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi atau dalam kata lain menjelaskan konsumen pada dasar memiliki peran aktif yang lebih tinggi terhadap suatu produk. Selain itu fenomena *electronic word of mouth e-WOM* dianggap menarik karena dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional secara *interpersonal* namun melalui dunia maya hal tersebut sangat penting karena melihat fenomena saat ini.

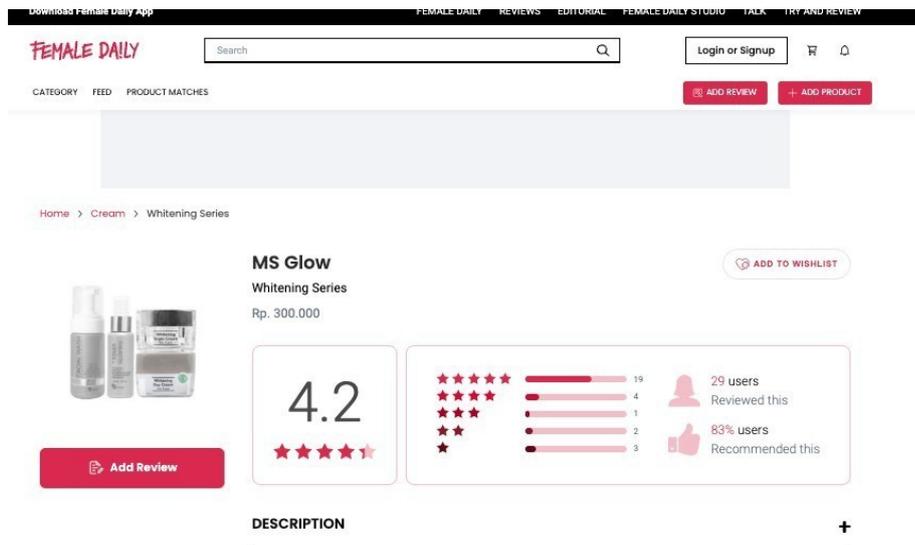
Informasi akan mudah didapatkan sehingga manusia tidak mengalami kesulitan dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Secara tidak langsung informasi di internet dalam hal ini *electronic word of mouth e-WOM* dirancang untuk mempengaruhi sikap konsumen. Sikap konsumen merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah – masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Sikap konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan sebuah produk. Keputusan pembelian merupakan perilaku

konsumen dalam memilih produk dari beberapa alternatif untuk dicarikan jalan keluarnya dan melahirkan keputusan untuk menggunakan produk tersebut.

Namun dalam perkembangan, penerapan *electronic word of mouth* (e-WOM) tidak semudah yang dibayangkan, setiap perusahaan akan mengalami kesulitan – kesulitan dalam menjalankan teknologi. Karena tidak semua sumber daya paham bagaimana menerapkan teknologi sesuai dengan kebutuhan.

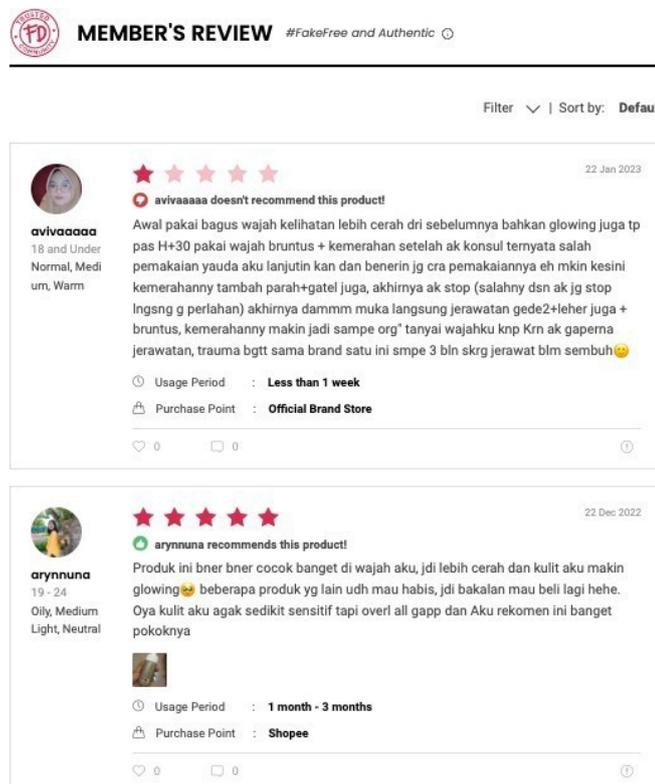
Electronic Word of mouth (e-WOM) dipilih dalam penelitian ini dikarenakan perubahan berdampak tinggi terhadap perilaku konsumen, hal tersebut dijelaskan oleh penelitian (Dewi&Sudiksa, 2019) fenomena *electronic word of mouth* (e- WOM) ini bisa memperjelas kebutuhan konsumen karena pada dasarnya masyarakat akan lebih percaya rekomendasi dari konsumen lain dari pada kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan, hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap keputusan orang untuk menggunakan produk atau barang yang ada di perusahaan tersebut. Oleh karena itu fenomena perubahan pemasaran melalui *electronic word of mouth* (e-WOM) dipilih karena adanya aktivitas *electronic word of mouth* (e-WOM) konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi atau dalam kata lain dijelaskan oleh konsumen pada dasarnya memiliki peran aktif yang lebih tinggi terhadap suatu produk.

Selain itu diperkuat dalam (Hanate & Adi Suryanata, 2017) bahwa fenomena *electronic word of mouth* (e-WOM) itu dianggap menarik karena dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional secara *interpersonal* namun melalui dunia maya, hal tersebut menjadi penting karena terlihat fenomena saat ini, hampir seluruh brand dalam bidang kosmetik, barang elektronik, kendaraan dan lainnya menggunakan pemasaran secara *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam memperkenalkan brandnya entah dalam website, media sosial, dan masih banyak media lainnya. Karena testimoni dari konsumen lebih di percaya oleh konsumen dari pada yang dilakukan oleh perusahaan.



Gambar 1.4 Rating Penggunaan Ms Glow

Sumber : Female daily



Gambar 1.4 Review Pengguna Ms Glow

Gambar diatas merupakan hasil penelusuran penulis terhadap konsumen Ms Glow melalui web site Fameme Daily. Hal tersebut dapat memberikan titik terang bagi orang lain yang ingin membeli atau menggunakan produk ms glow karena sudah terjadi pembelian oleh orang lain sebelumnya yang memberikan testimoni atau hasil pembelian yang baik meningkatkan juga keputusan pembelian yang besar

Informasi akan mudah di dapat sehingga manusia tidak mengalami kesulitan dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Secara tidak langsung informasi internet dalam hal ini *electronic word of mouth (e-WOM)* dirancang untuk memepengaruhi sikap konsumen. Sikap konsumen merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsukuen. Sikap konsumen turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan sebuah produk. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih produk dari beberapa alternatif untuk dicarikan jalan keluar dan melahirkan keputusan untuk menggunakan produk tersebut..

Namun dalam perkebangan penerapan *electronic word of mouth (e-WOM)* tidak semudah yang dibayangkan, setiap perusahaan akan mengalami kesulitan-kesulitan dalam menjalankan teknologi. Karena tidak semua sumber daya paham bagaimana menerapkan teknologi sesuai dengan kebutuhan.

Ms Glow merupakan salah satu yang menggunakan perkebangan marketing untuk meningkatkan dan meperluas penjualanya. Strategi ini diterapkan sebagai bentuk mengikuti perkembangan teknologi yang semakin meluas, sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk mengakses pembelian. Kemudahan ini juga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, kerena ketika pelanggan menerima pelayanan yang lebih nyaman dan merasa dimudahkan akan memberi pengaruh baik terhadap penjualan. Hal ini karena cara pandang dan hidup manusia yang telah mengalami perubahan yang menghasilkan kebutuhan dan keinginan

yang beragam. Manusia membutuhkan informasi atas produk yang diinginkan. Dengan zaman terus berkembang dan modern saat ini, informasi akan mudah didapatkan sehingga manusia tidak mengalami kesulitan dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Secara tidak langsung, informasi di internet dalam hal ini *electronic word of mouth (e-WOM)* dirangcang untuk mempengaruhi sikap konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa Ms Glow salah satu yang menggunakan pengembangan promosi sosial media dan e-commerce untuk memperluas penjualan. Strategi ini di terapkan sebagai bentuk mengikuti perkembangan teknologi yang semakin meluas sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk mengakses pembelian. Kemudahan ini juga memberi keuntungan untuk perusahaan karena di mudahkan akan memberikan pengaruh baik terhadap penjualan. Dengan zaman yang berkembang dan modern saat ini informasi akan mudah di dapat sehingga manusia tidak akan merasa kesulitan disaat mecari informasi secara tidak langsung. Sehingga bisnis di bidang industri kecantikan menjadi sebuah peluang yang menjanjikan karena saat ini produk perawatan kulit sangat diminati.

Tabel 1.1 Daftar Produk Ms Glow

	<p>Toner Glowing</p>
	<p>Flawless Glow Red Jelly</p>

	<p>Deep Treatment Essence</p>
	<p>Whitening Gold Serum</p>
	<p>Energizer Facial Wash</p>
	<p>Watermelon Hydrating Juice Moisturizer</p>
	<p>WhiteCellDNA Night Cream</p>

	<p>Green Tea Clay Mask</p>
 <p>Sumber: msglow</p>	<p>Pore Away Spot Treatment</p>
	<p>For Men Sunscreen Spray</p>

(Sumber : <https://id.my-best.com/138252>)



Gambar 1.5 Brand skincare terlaris
(Sumber : [Compas.co.id](https://www.compas.co.id))

Berdasarkan table 1.5 di atas diketahui pada tahun 2023 skincare yang paling digemari oleh konsumen yaitu ada 10 dari seluruh 64 produk. Menurut gambar 1.5 menjelaskan bahwa Ms Glow pada tahun 2021 mendapatkan peringkat

pertama. Pada tahun 2022 Ms Glow mendapatkan peringkat ke 3 dalam penuaan yang berasal dari peringkat pertama menjadi peringkat ke 3. Dalam industri kecantikan atau kosmetik khususnya perawatan kulit yang semakin beragam jenis dengan semakin banyaknya produk kecantikan dan akan semakin banyak juga peluang usaha bagi perusahaan bidang kecantikan dalam mengembangkan usaha di Indonesia.

Pada saat adanya Fenomena Pandemic Covid-19 di Indonesia pada awal tahun 2020 produk perawatan kulit dan skincare menjadi salah satu produk yang memiliki prospek bisnis yang sangat bagus. Hal ini didorong karena kebutuhan perawatan kulit atau skincare pasti akan terus ada. Setiap orang atau konsumen tentu ingin memiliki kulit yang sehat dan terawat, terlebih pada kaum perempuan. Di Indonesia sendiri, industri kosmetik termasuk perawatan kulit banyak diminati berdasarkan data dari Compas.co.id, di awal tahun 2021 kategori perawatan kecantikan unggul dalam transaksi penjualan di e-commerce terbesar mencapai 46.8M dan nilai total transaksi di pasar online menebus Rp 40M. Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan sejak 2018, adanya pertumbuhan sebesar 15% kali di tahun 2019 meningkat menjadi 29%. Peningkatan tersebut di prediksi masih meningkat sampai tahun ini. Data tersebut menunjukkan bahwa peningkatan penjualan produk skincare tidak hanya karena minat konsumen yang tinggi tetapi pelaku bisnis yang melihat peluang yang bagus dari bisnis skincare.

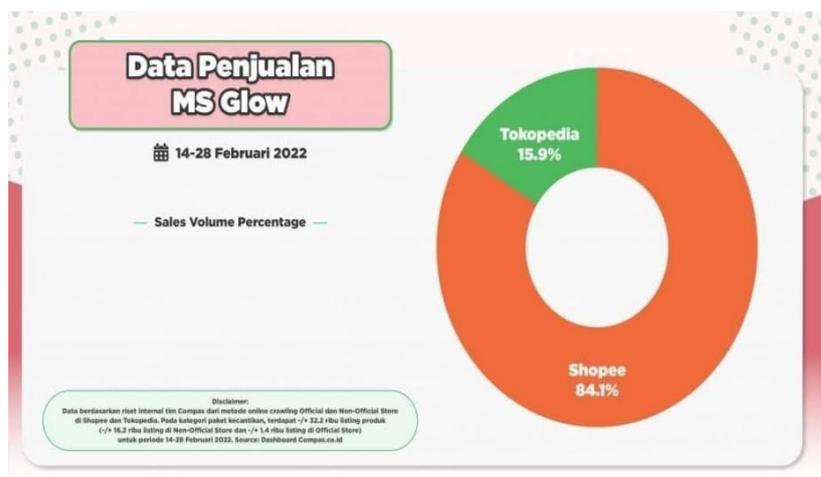
MS Glow mendirikan produk perawatan untuk kulit berjerawat, kulit kering, produk – produk pencegah penuaan dini hingga seri pencerah kulit yang menawarkan hasil akhir glowing bagaikan perempuan Korea tersedia lengkap di MS Glow dan telah disertifikasi keamanannya. MS Glow merupakan produk kesehatan, kecantikan kulit dan kosmetik buatan lokal dengan kualitas yang dapat menyaingi produk kosmetik buatan luar negeri, untuk menarik konsumen dalam penjualan MS Glow mengamati adanya peluang dalam pemasaran penjualan yang dapat dihasilkan melalui sosial media seperti *Electronic word of mouth* yang bersifat komunikatif dengan menjadikan artis papan atas sebagai influencer sebagai brand ambassador.



Gambar 1.6 Brand SkinCare Yang Paling di Gemari

Sumber : (Sumber : *Compas.co.id*)

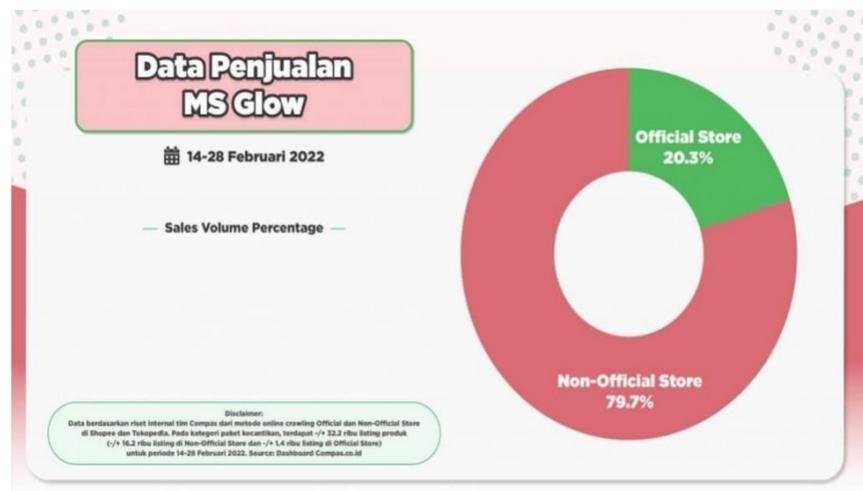
Berdasarkan gambar 1.6 menjelaskan bahwa penjualan produk MS Glow mendapatkan peringkat ke 4 dalam hal yang sangat di gemari di e-commerce shopee berkat kepopulerannya sang pemilik pada tahun 2022 MS Glow sukses meraih penjualan hingga 587 ribu produk dengan market share mencapai 11,49%. Keberhasilan MS Glow ini tidak hanya berhasil karena kolaborasi dengan artis Indonesia tetapi MS glow ini berkolaborasi dengan artis yang luar negeri yang sangat terkenal dan berasal dari Korea Selatan yang bernama Cha Eun Woo.



Gambar 1.7 data penjualan ms glow

Sumber : (Sumber : *Compas.co.id*)

Pada gambar 1.7 diatas dapat disimpulkan penjualan produk MS Glow lebih laris di platform Shopee dibandingkan dengan platform Tokopedia. Meskipun begitu kedua platform tersebut memiliki Official Store yang disediakan oleh Perusahaan MS Glow langsung dengan tujuan mempermudah para konsumen untuk membeli produk-produk dari MS Glow. Di kedua platform tersebut juga tersedia Non- Official Store untuk para konsumen.



Gambar 1.8 data penjualan ms glow

Sumber : <https://compas.co.id/article/data-penjualan-ms-glow-2/>

Pada gambar 1.8 diatas menjelaskan penjualan produk MS Glow memiliki penjualan lebih besar pada Non-Official Store dibandingkan dengan Official Store. Hal tersebut dikarenakan pada Non-Official Store lebih besar stock produk-produk yang tersedia sehingga para konsumen lebih mudah untuk memenuhi kebutuhan.

Ms Glow memperluas pasarnya untuk menaikkan penjualan serta pasar mereka. Pada web mereka sudah terdaftar 8 official seller yang ada di website Ms Glow secara resmi, belum lagi banyaknya agen-agen *reseller* yang menjual produk Ms Glow. Oleh karena itu kaum hawa khususnya di sudah mengenal dengan produk Ms Glow yang menciptakan banyaknya pembeli yang puas dengan produk tersebut yang akhirnya menyebar melalui *electronic word of mouth* (e-WOM).

Namun, permasalahan yang muncul dari fenomena tersebut adalah bagaimana pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di tengah booming industri perawatan kulit dan skincare di Indonesia. Meskipun produk perawatan kulit dan skincare memiliki prospek bisnis yang bagus, namun persaingan di pasar juga semakin ketat dengan banyaknya produk serupa yang ditawarkan oleh berbagai merek. Adapun informasi data penjualan MS Glow sebagai berikut:

1. Data penjualan MS Glow di Shopee pada bulan Juli 2021 menunjukkan bahwa top seller untuk produk ini kebanyakan bukan official store. Total penjualan yang dimiliki brand ini dalam satu bulan saja sudah sangat tinggi, yaitu mencapai Rp39,62 miliar dengan kurang lebih 376 ribu total transaksi yang telah berlangsung di official store maupun non-official (Ramadhani, 2020)
2. Berdasarkan laporan Statista, pendapatan di pasar Kecantikan & Perawatan Diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun pada 2022 (Mutia, 2022)
3. Indonesia mengalami pertumbuhan akan penggunaan produk kecantikan sebesar 7 persen di tahun 2021. Terjadi peningkatan dari tahun 2020 yang sebesar 5,9 persen dan diprediksi tahun 2022 akan terus mengalami pertumbuhan yang diberaengi dengan tren dan jenis produk terbaru (Adisty, 2022)

Dari data-data tersebut, dapat disimpulkan bahwa MS Glow merupakan salah satu brand yang sukses di pasar perawatan kulit dan skincare di Indonesia. Meskipun persaingan di pasar semakin ketat dengan banyaknya produk serupa yang ditawarkan oleh berbagai merek, namun MS Glow masih mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu brand yang diminati oleh konsumen. Hal ini dapat terjadi karena

adanya pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang positif dari konsumen yang telah mencoba produk MS Glow dan merasa puas dengan hasilnya. Hal ini dilihat juga berdasarkan beberapa informasi mengenai akun Instagram MS Glow dari Social Blade. Berikut adalah beberapa informasi yang relevan (Monthly @ Socialblade.Com):

1. Akun Instagram MS Glow memiliki total grade B+ yang tergolong cukup bagus
2. Jumlah followers akun Instagram MS Glow pada tahun 2022 terus mengalami kenaikan
3. MS Glow membuat konten Instagram dimana pada konten tersebut MS Glow mereview produknya dan memberitahu manfaat yang dihasilkan oleh produknya setelah pemakaian. Sehingga para pengguna Instagram memiliki ketertarikan terhadap MS Glow
4. Banyaknya influencer Instagram yang membuat konten video dengan mereview produk MS Glow juga membuat para pengguna tertarik dengan MS Glow

Namun pada penelitian Nanda Destyana Suci (2023) membuktikan bahwa *E-Word of Mouth* berpengaruh dalam keputusan pembelian pada produk kecantikan dengan penggunaan sumber rekomendasi *online* oleh konsumen. Hal ini pun tidak dibantah oleh hasil penelitian Nuraidah dan Liya Megawati (2023) yang membuktikan bahwa e-WOM mempengaruhi keputusan pembelian pada produk MS Glow. Ruliyana (2021) juga membuktikan pada penelitiannya bahwa terdapat pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian MS Glow. Serta pada penelitian oleh Kirana dkk. (2022) membuktikan pada penelitiannya e-WOM dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk MS Glow.

Dalam hal ini, e-WOM dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk MS Glow. Selain itu, dengan semakin banyaknya official seller yang ada di website Ms Glow secara resmi, serta banyaknya agen-agen reseller yang menjual produk Ms Glow, maka hal ini dapat memperluas pasarnya untuk menaikkan penjualan serta pasar mereka. Namun menurut Sudirjo dkk. (2023) terdapat beberapa

permasalahan yang ditemukan terkait e-WOM yang mempengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow, antara lain:

1. Kredibilitas sumber: Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari sumber yang dianggap kredibel seperti teman, keluarga, atau influencer dibandingkan dengan sumber yang tidak dikenal.
2. Konten: Konten yang menarik dan informatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Sifat informasi: Informasi yang bersifat positif cenderung lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen daripada informasi negatif.
4. Keterlibatan: Konsumen yang merasa terlibat dalam proses pengambilan keputusan cenderung lebih memperhatikan rekomendasi dari sumber online.

Berdasarkan pemikiran diatas, penulis ingin melakukan riset tentang pengaruh WOM terhadap keputusan customer dalam membeli produk Ms Glow di Kota Bandung. Keberlanjutan dari dasar pemikiran diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E- WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow “**

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana analisis statistic deskriptif *electronic word of mouth* dan Keputusan Pembelian Ms Glow ?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Ms Glow ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan analisis statistic deskriptif *electronic word of mouth* dan Keputusan Pembelian Ms Glow ?
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Ms Glow

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Masyarakat

penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat umum yang ingin mengetahui mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian untuk menambah ilmu pengetahuan

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sumber referensi bagi peneliti yang akan meneliti pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini perusahaan mampu memanfaatkan kekuatan dari *electronic word of mouth* sebagai salah satu komponen penting pemasaran yang bermanfaat menentukan keputusan pembelian para konsumen dan dapat mengaplikasikannya sebagai salah satu metode pemasaran perusahaan

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menyajikan gambaran mengenai materi penelitian ini. Dalam bab ini diuraikan profil perusahaan, latar belakang penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan hasil kajian kepustakaan tentang teori-teori yang digunakan sebagai landasan terkait dengan masalah yang diteliti yang terdiri dari teori umum dan pembahasan mengenai hasil-hasil penelitian sejenis yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Juga terdapat kerangka pemikiran yang akan menjadi dasar dalam penyusunan tugas akhir ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian membahas langkah-langkah yang dilakukan pada penelitian ini. Langkah yang akan dilakukan meliputi uraian tentang pendekatan, metode, dan teknik yang akan digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan tentang hasil dari penelitian dan pengolahan data beserta pembahasan secara sistematis sesuai dengan ruang lingkup penelitian dan sesuai dengan tujuan dari penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi rangkuman hasil penelitian secara keseluruhan yang merupakan jawaban dari tujuan penelitian yang berupa kesimpulan dan disertai dengan sara