

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Objek Penelitian

# SKINTIFIC

## Repair Your Skin Barrier

**Gambar 1.1** Logo Skintific

*Sumber:* skintific.id, 2024

Skintific adalah salah satu merek yang beroperasi di industri ataupun produksi perawatan kulit dan juga kosmetik. Hadir pada tahun 2022 di Indonesia, Skintific merupakan brand yang berasal dari Kanada yang didirikan di tahun 1957 oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke, dan dipasarkan di Oslo, Norwegia pada tahun 1957 untuk pertama kalinya. Dengan berdasarkan riset dan juga teknologi, perusahaan ini dapat memberikan penawaran terbaik dalam produk *skincare* dan juga *make up*.

Skintific menggunakan teknologi yang didasari dari *Trilogy Triangle Effect Technology* dan dinyatakan dapat memberikan hasil yang memuaskan. Bukan hanya itu saja, produk Skintific juga diklaim mempunyai bahan yang tergolong aman dan juga lembut untuk kulit yang sensitif. Skintific pun menyatakan bahwa formula *Trilogy Triangle Effect Technology* mempunyai bahan aktif yang dinyatakan bermanfaat untuk menangani masalah kulit. Produk Skintific juga mempunyai daya tarik karena dapat melindungi dan meningkatkan fungsi *skin barrier* kulit.

Visi dan Misi Skintific:

a. **Visi**

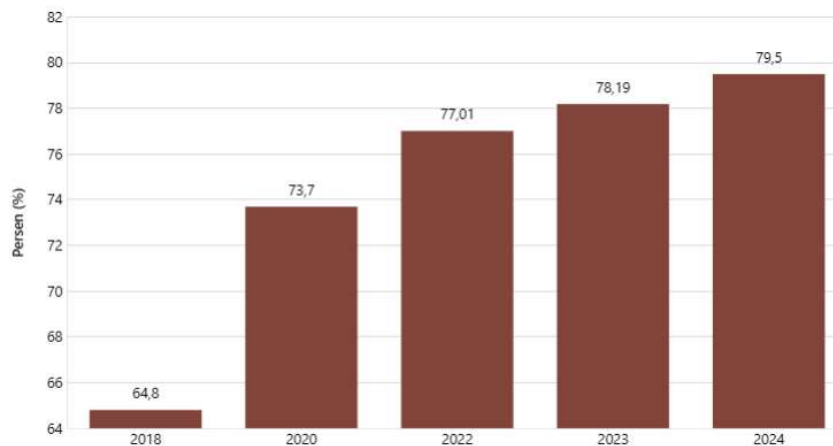
“Menjadi pemimpin di industri kecantikan dengan memberikan solusi perawatan kulit yang efektif dan aman.

b. **Misi**

“Memberikan produk berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kesehatan kulit para pengguna.”

## 1.2 Latar Belakang

Internet adalah sebuah jaringan global luas yang terdiri dari jaringan komputer yang saling terhubung. Internet telah merevolusi cara masyarakat berkomunikasi, mengakses informasi, dan melakukan berbagai aspek di dalam kehidupan. Pada intinya, internet merupakan jaringan perangkat yang dikelola manusia, terutama komputer, *smart phone*, yang memungkinkan orang-orang dari seluruh dunia terhubung dan saling bertukar informasi.

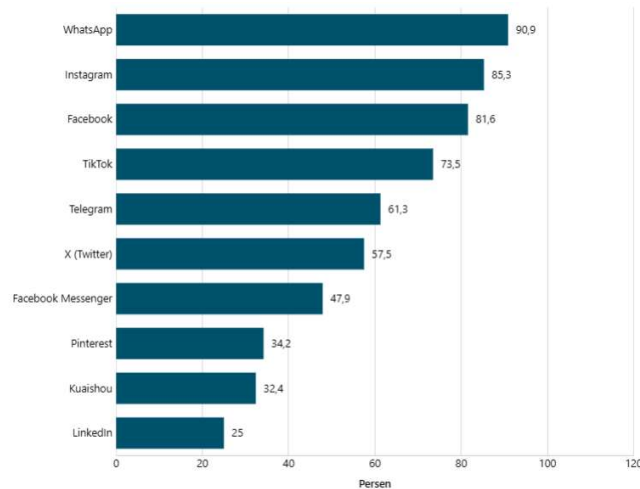


**Gambar 1.2** Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2024)

*Sumber:* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024)

Menurut laporan dari APJII, (2024) yaitu Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 221 juta orang hingga awal 2024. Jumlah pengguna tersebut sama dengan 79,5% dari seluruh populasi di Indonesia yaitu sebanyak 278.6 juta pada tahun 2023 tingkat

penetrasi tersebut naik sebesar 1,31% atau sejumlah 6 juta kenaikan pengguna dari periode tahun sebelumnya (*year-on-year*) sebesar 78,19% pada tahun 2023.



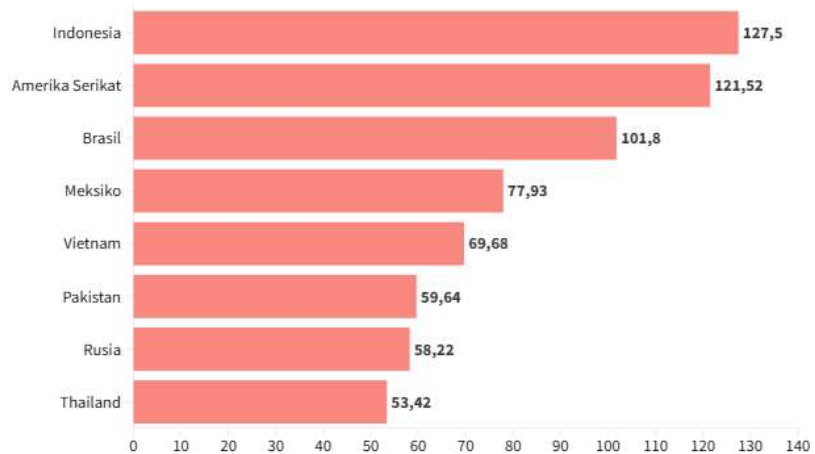
**Gambar 1.3** Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia (2024)

*Sumber:* We Are Social (2024)

Menurut laporan dari We Are Social dilansir dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) yang ditulis oleh (Annur, 2024), WhatsApp telah menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak dengan angka sebesar 90,9% dari seluruh pengguna internet di Indonesia dengan rentang usia 16 sampai dengan 64 tahun, Selanjutnya instagram sebesar 85,3%, Facebook sebesar 81,6% dan kemudian di posisi keempat yaitu Tiktok sebesar 73,5%. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia pada media sosial, khususnya TikTok sangat besar menurut data tersebut per Januari (2024)

Walaupun begitu, TikTok merupakan platform media sosial yang paling cepat berkembang di Indonesia dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 127,5 juta dan menempati urutan pertama di dunia.

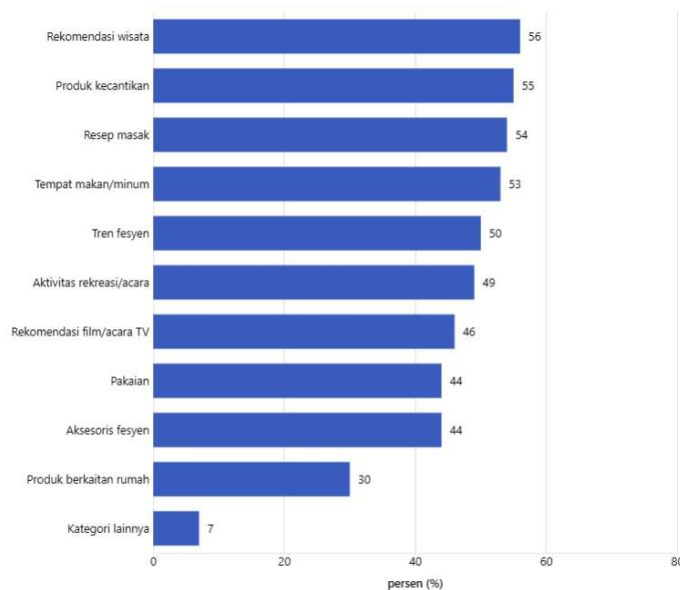
**8 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar di Dunia**  
(per April 2024)



**Gambar 1.4** Jumlah Pengguna Media Sosial TikTok di Dunia (2024)

*Sumber:* We Are Social (2024)

Menurut We Are Social dan Meltwater tercatat pada 2024 dilansir dari DataIndonesia.id yang ditulis oleh Rizaty, (2024), secara total, TikTok memiliki 1,58 miliar pengguna internet di seluruh dunia perApril 2024. Dengan pengguna yang mencapai 127,5 juta pengguna, Indonesia menduduki posisi pertama di dunia dan disusul oleh Amerika dengan 121,52 juta pengguna. Melihat banyaknya pengguna dari media sosial TikTok tersebut, konten yang disediakan ataupun dihasilkan dari platform tersebut pasti juga akan beragam.



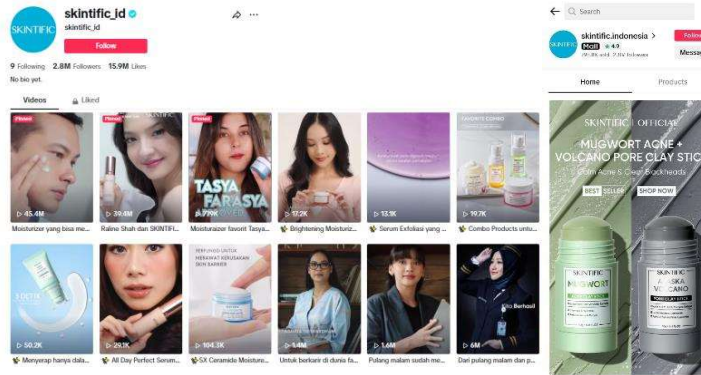
**Gambar 1.5** Kategori Video yang Paling banyak Dicari Pengguna TikTok Indonesia

*Sumber:* Mileu Insight (2022)

Menurut survei Mileu Insight dilansir dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) yang ditulis oleh (Annur, 2023), rekomendasi wisata merupakan kategori yang paling banyak dicari oleh masyarakat Indonesia yang memakai TikTok dengan angka sebesar 56%. Kemudian untuk kategori berikutnya yaitu produk kecantikan dengan presentase sebesar 55% responden. Melihat dari data tersebut, memungkinkan untuk berbagai merek produk kecantikan untuk memasarkan produk mereka dengan berbagai strategi pemasaran.

Bagi perusahaan yang berada dalam industri kecantikan, TikTok merupakan salah satu wadah *platform* sosial media yang mempunyai peranan penting khususnya bagi Skintific. Media sosial seperti TikTok tersebut menjadi sarana bagi Skintific untuk mempromosikan produknya serta menjangkau calon konsumen dari berbagai daerah. Penggunaan media sosial dimanfaatkan juga oleh pelaku industri kecantikan dengan menggunakan *beauty influencer* dan juga sesama *customer* mereka untuk saling berinteraksi dan berbagi informasi mengenai produk yang mereka gunakan. Berikut merupakan akun TikTok resmi yang kerap Skintific

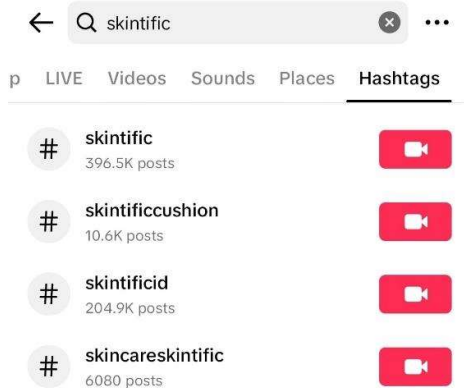
gunakan untuk memasarkan produk mereka yaitu @skintific\_id dengan jumlah 2,8 juta pengikut per 5 May 2024.



**Gambar 1.6** Akun Resmi Tiktok Skintific Indonesia

Sumber: [https://www.tiktok.com/@skintific\\_id](https://www.tiktok.com/@skintific_id) (2024)

Melihat gambar 1.3 di atas yaitu akun resmi TikTok @skintific\_id mempunyai konten yang berisi informasi mengenai produk-produk yang mereka jual, promo, tips dan juga cara menggunakan produk mereka, dan juga mengenai kesehatan sekaligus kecantikan kulit. Kemudian Skintific juga menjual produk mereka melalui fitur TikTok Shop di akun resminya. Selain menjual produknya melalui TikTok, Skintific juga memiliki akun resmi lainnya di berbagai *marketplace* seperti Tokopedia, Sociolla, Shopee, beauty haul, dan juga website resmi mereka sendiri. Meskipun dapat dikatakan sebagai salah satu *brand skincare* baru. Skintific telah mendapatkan beberapa penghargaan seperti “*Moisturizer Terbaik*” oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok Live Awards, kemudian “*Best Eye Treatment*” oleh Sociolla Awards, dan juga “*Brand Pendetang Baru Terbaik 2022*” oleh Socilla dan juga TikTok Live Awards (Kompas.com, 2023)



**Gambar 1.7** *Hashtag Skintific di TikTok*

*Sumber:* Fitur Pencarian Hashtag TikTok (2024)

Dilihat dari gambar 1.4, dapat kita lihat bahwa jumlah *post* pada tagar yang berhubungan dengan skintific dan terkait dengan *review* produk dari Skintific. Terhitung dari Mei 2024, *Hashtag* dengan *post* terbanyak yaitu #skintific mempunyai 396,5 ribu. Video yang terdapat pada tagar tersebut didominasi oleh ulasan mengenai produk kecantikan dari Skintific dan juga *sharing* pengalaman yang dilakukan oleh konsumen setelah menggunakan produk dari Skintific, melihat data tersebut dapat kita lihat bahwa penyebaran atau *Electronic Word of Mouth* yang telah dilakukan atau terjadi pada *brand* Skintific telah terjadi dengan skala yang cukup luas dan besar. eWOM merupakan istilah yang mengacu kepada umpan balik ataupun opini tentang suatu produk ataupun layanan yang mudah diakses oleh banyak orang di platform berbasis internet (Gvili & Levy, 2018). Dengan begitu, bentuk dari sebuah video dan juga komentar *review* yang dilakukan oleh konsumen berupa tanggapan persetujuan maupun pertentangan negatif pada video tentang produk Skintific merupakan salah satu bagian dari eWOM yang terjadi pada produk Skintific. Video dan juga komentar yang bertujuan untuk mengulas produk Skintific dalam bentuk positif maupun negatif tersebut membantu masyarakat untuk semakin mengenal produk Skintific dan juga memudahkan calon konsumen yang hendak mencari tahu tentang merek maupun produk yang Skintific tawarkan.

Produk kecantikan merupakan salah satu produk dengan proporsi jumlah transaksi *E-Commerce*, mengalahkan produk alat rumah tangga, makanan, olahraga/mainan/hobi, dan juga *gadget*.



**Gambar 1.8** Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris




*Sumber:* Compass Market Insight (2022)

Dilansir dari (Compas, 2022), terdapat 5 *brand* perawatan wajah terlaris di platform *E-Commerce* Indonesia dengan Somethinc berada di posisi pertama di total angka penjualan mencapai Rp.53,2 Miliar. Kemudian disusul dengan Skintific yang merupakan *brand skincare* asal Kanada menempati peringkat ketiga sebagai *top brand* perawatan wajah dengan nilai penjualan sekitar Rp.44,4 Miliar sepanjang periode April hingga Juni 2022. Berkat kepopuleran produk Skintific di media sosial seperti TikTok, banyak konsumen dan juga calon konsumen lainnya yang semakin mengenal *brand* dan juga ingin membeli rangkaian produk Skintific lainnya, dan kemudian mendatangkan *review* berupa *video* maupun komentar yang berasal dari berbagai kalangan.

Kemudian melihat dari *market share* atau pangsa pasar yang merupakan indikator yang menunjukkan proporsi penjualan suatu perusahaan dibandingkan dengan total penjualan di industri yang sama pada kurun waktu tertentu. Angka ini sering digunakan untuk mengukur posisi dan kinerja sebuah merek relatif terhadap para pesaingnya. Semakin tinggi persentase *market share* yang diraih oleh suatu merek, semakin kuat pula posisinya sebagai pemimpin pasar di industri tersebut.

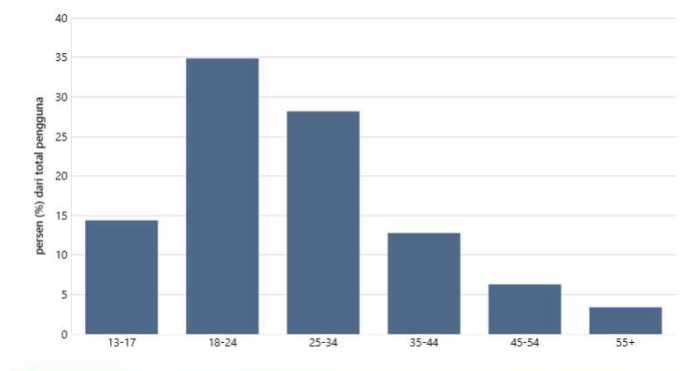


**Tabel 1.1** Perbandingan *Market Share* Produk Skintific

Market Share	Keterangan
 <p><b>Simak Data Penjualan 5 Merek Pembersih Wajah Favorit Umat di Tokopedia dan Shopee</b></p> <p>1-15 Mei 2023</p> <p>Sales Quantity</p> <p>Wardah, Garnier, Ponds, Skintific, Ms Glow</p>	<p>Produk pembersih wajah pada periode 1-15 Mei 2023, dapat dilihat bahwa Skintific memiliki <i>market share</i> sebesar 6,15% dan menempati posisi ke-4.</p>
 <p><b>7 Brand Toner Terbaik yang Sukses di E-commerce</b></p> <p>Mei / 1 - 15</p> <p>Based on Market Share (%)</p> <p>Wardah 14.5%, Skintific 10.4%, N'Pure 10.1%</p>	<p>Produk toner pada periode 1-15 Mei 2023, dapat dilihat bahwa Skintific memiliki <i>market share</i> sebesar 10.4% dan menempati urutan ke-2.</p>
 <p><b>Awalnya, Skintific Jadi top 3 serum dengan sales quantity 22K!</b></p> <p>16-31 Agustus 2022</p> <p><b>Namun, Garnier &amp; WhiteLab Sukses Menggeser Skintific 2 Minggu Kemudian!</b></p> <p>1-15 September 2022</p>	<p>Produk masker wajah pada periode Agustus 2022, dapat dilihat bahwa Skintific mengalami penurunan <i>market share</i> yang awalnya 10,98% dan pada September 2022 dengan angka 9,33% dimana mengalami penurunan sebesar 1,65%.</p>

Sumber: Kompas.co.id diakses pada 15 Juni 2024

Melihat dari data pada tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa *market share* yang dimiliki oleh Skintific tidak pernah menduduki pada peringkat pertama yaitu sebagai pemimpin dalam industri tersebut, dan dapat dilihat bahwa terdapat penurunan *market share* yang dialami oleh Skintific khususnya pada produk masker wajah.



**Gambar 1.9** Demografi Usia Pengguna TikTok Dunia

*Sumber:* Business of Apps (2023)

Di zaman sekarang konsumen lebih percaya *review* pada produk secara *online* khususnya pada kalangan *generation z*, *generation z* adalah kalangan orang yang lahir pada tahun 1995 sampai dengan tahun 2010, kelompok ini berbeda dengan generasi sebelumnya karena paparan dan keakraban mereka dengan teknologi modern. Sehingga dikatakan mereka lebih beradaptasi dalam menggunakan teknologi dan juga menyukai hal-hal baru dan keterlibatan yang luas dengan platform media sosial (Priporas et al., 2017). Menurut Business of Apps dilansir dari databoks yang ditulis oleh Santika, (2023), pengguna TikTok mencapai angka hingga 1,5 miliar pada kuartal ke-dua 2023. Pengguna aplikasi media TikTok didominasi oleh kalangan Generasi Z dengan rentang usia 18 hingga 24 tahun yang mencapai 34,9% dari total pengguna pada tahun 2022. Skintific merupakan salah satu contoh dari merek atau *brand* kecantikan yang memanfaatkan strategi pemasaran melalui eWOM di media sosial seperti TikTok. Dimana eWOM merupakan pernyataan baik atau buruk yang dibuat oleh konsumen yang aktual,

potensial, dimana informasi itu tersedia bagi banyak individu ataupun suatu organisasi melalui media internet.

Untuk lebih memahami dinamika pasar produk kecantikan, penting untuk melihat demografi pengguna skincare di Indonesia. Menurut survei yang dilakukan oleh MARKPLUS.INC, (2020) yang berjudul “Zap Beauty Index”, hampir seluruh wanita Indonesia (36%) menggunakan *skincare* sebelum usia 19 tahun.



**Gambar 1.10** Usia Pertama Kali Menggunakan Skincare Pada Wanita Indonesia

*Sumber:* Zap Beauty Index (2020)

Data menunjukkan bahwa mayoritas wanita Indonesia mulai menggunakan skincare pada usia yang relatif muda. Sebanyak 36,0% mulai pada rentang usia 19-23 tahun, diikuti oleh 26,9% pada usia 16-18 tahun. Yang menarik, 16,0% pengguna bahkan mulai pada usia 13-15 tahun, menunjukkan tren penggunaan skincare yang semakin dini. Kelompok usia 24-30 tahun juga menunjukkan persentase yang signifikan sebesar 15,1%. Temuan ini sangat relevan dengan fokus penelitian pada Generasi Z, mengingat sebagian besar pengguna mulai mengadopsi produk skincare pada rentang usia yang mencakup generasi ini. Hal ini menegaskan pentingnya memahami perilaku dan preferensi Generasi Z dalam konteks

pemasaran produk kecantikan, khususnya melalui platform digital seperti TikTok yang populer di kalangan mereka

Dalam era digital ini, banyak individu yang semakin bergantung pada platform *online*, termasuk media sosial, situs web, dan juga blog, untuk mengakses informasi. Platform media sosial memberi pengguna kemampuan untuk menghasilkan dan membagikan konten mereka sendiri. Platform ini telah membuka kemungkinan baru untuk melakukan promosi elektronik dari mulut ke mulut (eWOM). eWOM pada dasarnya berfokus pada konsumen secara umum, tanpa mengkaji secara khusus dampak yang ditimbulkannya generasi atau kelompok umur tertentu (Erkan & Evans, 2018). Seiring dengan pertumbuhan Generasi Z pada platform media sosial, pemasar menghadapi tantangan ataupun tugas untuk mengadaptasi strategi komunikasi mereka dengan perilaku pembelian yang berkembang dalam demografi ini (Ismail et al., 2020). Oleh karena itu, mengeksplorasi dampak eWOM di platform media sosial secara khusus dalam generasi z menjadi perlu. Jurnal "*Electronic word-of-mouth in travel social networking sites and young consumers' purchase intentions: an extended information adoption model*" oleh Song et al. (2021) dipilih sebagai jurnal acuan utama dalam penelitian ini karena beberapa alasan:

1. Model yang digunakan dalam jurnal ini adalah pengembangan dari *Information Adoption Model* (IAM) dengan menambahkan dua variabel baru yaitu *information quantity* dan *emotive word comprehension*. Model yang diperluas ini terbukti dapat menjelaskan dengan baik bagaimana eWOM mempengaruhi *purchase intention* konsumen muda.
2. Variabel yang diteliti dalam jurnal ini yaitu terdiri dari bauran eWOM (*argument quality, source credibility, information quantity, emotive word comprehension, information usefulness, information adoption, dan purchase intention*) dinilai sangat relevan dan penting untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks eWOM di TikTok dan dampaknya pada Generasi Z. Variabel-variabel tersebut dapat menangkap aspek penting dari informasi eWOM (*argument quality, source credibility, information quantity, dan emotive word*

*comprehension*), *information usefulness* dan *information adoption* oleh konsumen, serta *purchase intention* yang dihasilkan.

3. Hasil penelitian dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa *argument quality*, *source credibility*, *information quantity*, dan *emotive word comprehension* dalam eWOM berpengaruh secara positif pada *information usefulness*. *Information usefulness* juga terbukti mempengaruhi secara positif terhadap *information adoption* eWOM yang pada akhirnya berdampak pada *purchase intention* konsumen muda. Temuan ini memperkuat pentingnya variabel-variabel tersebut untuk diteliti pada konteks penelitian ini.

Berdasarkan alasan-alasan tersebut, jurnal dari Song et al. (2021) dipandang sebagai acuan yang sangat sesuai dan kredibel untuk mendukung penelitian ini. Dengan mengadopsi model dan variabel-variabel penting dari jurnal tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang bagaimana eWOM mempengaruhi *online purchase intention* pada Generasi Z, khususnya dalam konteks media sosial TikTok yang saat ini sangat populer di kalangan generasi muda terutama Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruhnya *Electronic Word of Mouth* di media sosial terhadap niat pembelian pada kalangan Generasi Z dari salah satu platform media yaitu TikTok dengan judul “**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SKINTIFIC PADA GENERASI Z MELALUI INFORMATION ADOPTION MODEL**”

### **1.3 Perumusan Masalah**

Perkembangan teknologi internet dan media sosial telah mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai aspek, termasuk dalam mencari informasi dan melakukan pembelian produk kecantikan. Salah satu fenomena yang terjadi adalah maraknya *Electronic Word of Mouth* (eWOM) melalui media sosial TikTok, di mana konsumen saling berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi terkait produk kecantikan, termasuk produk dari merek Skintific.

Meskipun Skintific telah memanfaatkan media sosial TikTok untuk memasarkan produknya dan mendapatkan popularitas yang cukup tinggi, data menunjukkan bahwa *market share* Skintific masih berada di bawah beberapa pesaingnya dan bahkan mengalami penurunan pada kategori produk tertentu seperti masker wajah. Hal ini mengindikasikan bahwa eWOM yang terjadi di TikTok belum optimal dalam mendorong niat pembelian konsumen terhadap produk Skintific, khususnya pada kalangan Generasi Z yang merupakan pengguna TikTok terbesar.

Penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh dari dimensi-dimensi eWOM dengan menggunakan *Information Adoption Model* (IAM) yang diperluas, yang terdiri dari *Argument Quality*, *Source Credibility*, *Information Quantity*, *Emotive Word Comprehension*, *Information Usefulness*, dan *Information Adoption*, terhadap *Online Purchase Intention* pada produk Skintific di kalangan Generasi Z pengguna TikTok. Pertanyaan penelitian secara garis besar adalah apakah setiap dimensi eWOM tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness* dan *Information Adoption*, serta apakah *Information Adoption* berpengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention*.

Model IAM yang diperluas dipilih karena telah terbukti dapat menjelaskan dengan baik bagaimana eWOM mempengaruhi niat pembelian konsumen muda, serta mencakup variabel-variabel penting yang relevan untuk konteks eWOM di media sosial TikTok. Dengan meneliti pengaruh dimensi-dimensi eWOM tersebut, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana eWOM di TikTok mempengaruhi *purchase intention* produk Skintific pada Generasi Z, sehingga dapat membantu Skintific dalam mengoptimalkan strategi pemasaran media sosialnya.

#### 1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan perumusan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti memiliki beberapa pertanyaan untuk diteliti, yaitu:

1. Bagaimana gambaran *Argument Quality*, *Source Credibility*, *Information Quantity*, *Emotive Word Comprehension*, *Information Usefulness*, *Information Adoption*, dan *Purchase Intention* produk Skintific pada Generasi Z.
2. Apakah *Argument Quality*, *Source Credibility*, *Information Quantity*, dan *Emotive Word Comprehension* berpengaruh secara positif terhadap *Information Usefulness* produk Skintific pada Generasi Z?
3. Apakah *Information Usefulness* berpengaruh secara positif terhadap *Information Adoption* produk Skintific pada Generasi Z?
4. Apakah *Information Adoption* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention* produk Skintific pada Generasi Z?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran *Argument Quality*, *Source Credibility*, *Information Quantity*, *Emotive Word Comprehension*, *Information Usefulness*, *Information Adoption*, dan *Purchase Intention* produk Skintific pada Generasi Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Argument Quality*, *Source Credibility*, *Information Quantity*, *Emotive Word Comprehension* terhadap *Information Usefulness* produk Skintific pada Generasi Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Information Usefulness* terhadap *Information Adoption* produk Skintific pada Generasi Z.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention* produk Skintific pada Generasi Z.

## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan sekaligus wawasan menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan bidang pemasaran tentang *Electronic Word of Mouth* melalui *information adoption model* terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi pembaca dan juga peneliti berikutnya yang melakukan penelitian dengan mengangkat topik dengan bidang yang sama.

### 2. Aspek Praktisi

#### a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi bisnis yang melakukan pemasaran melalui *Electronic Word of Mouth* khususnya Skintific untuk dapat mengoptimalkan bisnis dan sebagai informasi untuk perusahaan Skintific agar perusahaan mengetahui *Electronic Word of Mouth* yang dimediasi oleh *information usefulness* dan *information adoption* terhadap *Purchase Intention* Skintific.

#### b. Bagi Akademik

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi masukan dan informasi pada bidang *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Penelitian ini juga diharapkan untuk menjadi dasar penelitian lanjutan tentang *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di berbagai bidang industri khususnya yang melakukan pemasaran melalui *Electronic Word of Mouth* (eWOM).



## **1.7 Sistematika Penulisan**

Berisikan tentang sistematika serta penjelasan ringkas terkait laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai dengan Bab V dalam laporan penelitian.

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab pertama, penulis menjelaskan secara umum tentang objek penelitiannya yang berisi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Pertanyaan Penelitian, Tujuan Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Penelitian

### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab kedua, penulis menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dikaji, dengan memaparkan teori umum dan teori khusus, beserta penelitian sebelumnya,

### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ketiga, penulis memaparkan metode dan teknik yang akan digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis data untuk mendapatkan jawaban penelitian.

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

Dalam bab keempat, penulis memaparkan hasil penelitian yang telah diteliti mengenai topik “PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SKINTIFIC PADA GENERASI Z MELALUI INFORMATION ADOPTION MODEL”

### **e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab kelima, penulis memaparkan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dan memaparkan jawaban atas penelitian ini.