

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini industri kecantikan yang ada di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat dan diproyeksikan akan terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Industri kecantikan di Indonesia memiliki peluang bisnis yang cukup menarik untuk ditekuni, yakni dibuktikan dengan adanya kenaikan jumlah perusahaan industri kecantikan yang ada di Indonesia. Persentase kenaikan industri kecantikan ini terbilang cukup tinggi, yaitu berada pada angka 20,6 persen, yang mana persentase ini dihitung dari tahun 2021 ke tahun 2022. Pada tahun 2021 jumlah perusahaan industri kecantikan di Indonesia berjumlah 819 perusahaan dan pada tahun 2022 tepatnya di bulan Juli jumlah perusahaan industri kecantikan mengalami kenaikan menjadi 913 perusahaan. Peran usaha kecil dan menengah (UKM) menjadi tonggak utama atau yang paling dominan dalam meningkatnya industri kecantikan yang ada di Indonesia, yakni sebesar 83%.<sup>1</sup>

Warsito dalam Atiek Ishlahiyah, mengemukakan pendapatnya mengenai industri kecantikan yang ada di Indonesia, bahwasannya dengan berkembangnya produk *cosmeceuticals* yang mana arti dari *cosmeceuticals* adalah sebuah produk yang bukan hanya berperan sebagai kosmetik saja namun juga memiliki manfaat lain bagi kecantikan maupun kesehatan kulit, dan juga dipicu dengan adanya perkembangan teknologi akan dapat menaikkan minat masyarakat terhadap produk kosmetik buatan Indonesia. Pendapat lain yang juga dikemukakan oleh Warsito dalam Atiek Ishlahiyah yakni mengenai berbagai macam cara untuk dapat meningkatkan penjualan produk kosmetik dalam negeri, salah satunya yaitu dengan membuat produk kosmetik yang memiliki beragam varian atau jenis, sehingga produknya akan dikenal dengan produk yang mempunyai inovatif yang tinggi. Selain itu yang harus diperhatikan adalah kemasannya, yang mana harus memiliki desain yang se-kreatif mungkin sehingga

---

<sup>1</sup> Atiek Ishlahiyah Al Hamasy, “Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus”, 25 oktober, 2022. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang>.

produk tersebut akan dikenal dengan ciri khas kemasannya yang mudah diingat dan pastinya menarik<sup>2</sup>.

**Gambar 1.1**  
**Grafik Peningkatan Pangsa Pasar Industri Kecantikan di Indonesia**



Sumber: Kompas.id (2022)

Berdasarkan gambar grafik diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa industri kecantikan di Indonesia mempunyai prospek yang dapat dikatakan dalam kategori yang cukup baik. Pangsa pasar industri kecantikan di Indonesia mengalami kenaikan di setiap tahunnya dan diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan. Meningkatnya minat masyarakat pada produk-produk kecantikan ini juga dikarenakan produk yang dihasilkan menjamin keamanannya dan juga memiliki kualitas yang bagus. Produk lokal saat ini telah memiliki tempat tersendiri di hati para konsumen sehingga tidak kalah dengan produk luar.

Pada era globalisasi sekarang ini, salah satu hal yang sudah menjadi bagian penting dalam suatu strategi pemasaran adalah munculnya media sosial yang mana didalamnya terjadi promosi produk secara *online* pada berbagai macam akun bisnis ataupun dengan melakukan iklan di media sosial yang telah terbukti efektif.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Atiek Ishlahiyah Al Hamasy, "Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus", 25 oktober, 2022. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang>.

<sup>3</sup> Anastasia Crescentia dan Romauli Nainggolan, "Pengaruh Kredibilitas dan Trustworthiness Beauty Influencer di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan adanya media sosial, perusahaan dapat mempromosikan produk mereka dengan menggunakan *influencer*. *Influencer* ini belum tentu penyanyi, selebritis, ataupun atlet terkenal, tetapi mereka merupakan *ambassador* suatu merek di media sosial.

Menurut Veirman dkk., dalam Norlis Ismail, dkk., peneliti mengemukakan bahwa merek yang memilih untuk bermitra dengan *influencer* media sosial sebagai bagian dari cara untuk mempromosikan produknya, nantinya mereka akan mendapat timbal balik berupa produk yang semakin dikenal luas oleh masyarakat dan tentunya peluang untuk viral.<sup>4</sup> *Influencer* media sosial dapat diartikan dengan orang biasa bukan dari kalangan selebritis televisi yang menjadi selebriti *online* atau di sosial media. Mereka dapat dikenal dikarenakan sering membuat dan memposting konten di media sosial. Hal ini tentunya berbeda dengan selebriti dan tokoh masyarakat, mereka dapat terkenal bukan dari sosial media melainkan melalui media tradisional.

*Beauty influencer* merupakan *Influencer* yang bergelut dalam dunia kecantikan. Mengiklankan produk dengan memanfaatkan *beauty influencer* merupakan salah satu strategi yang dianggap mampu untuk menarik banyak perhatian pembeli.<sup>5</sup> Dengan kemampuan *beauty influencer* dalam penyampaian pesannya yang dapat mempengaruhi audiens nantinya akan dapat menaikkan keinginan masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Hal ini disebabkan oleh *beauty influencer* yang memiliki daya tarik yang kuat dan adanya kecocokan *beauty influencer* dengan pengikut mereka, bahkan juga dengan masyarakat umum.

Menurut Karina Sokolova dan Hajer Kefi, kredibilitas merupakan tingkat kepercayaan dan keandalan sumber. Kredibilitas ini memiliki keterkaitan dengan persepsi kualitas *audiens*.<sup>6</sup>

---

Produk Kosmetik Wardah,” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (6), No. 6 (2021): 527.

<sup>4</sup> Norlis Ismail, dkk., “*The Perceived Credibility of Instagram Influencer and The Impact of Beauty Products Unboxing Videos on UTAR Students*”, *International Journal of Business and Technology Management* (4), No. 1, (2022): 121.

<sup>5</sup> Wening Pawestriningrum dan Ratna Roostika, “*The Effect of Beauty Influencer Trust on Brand Credibility, Advertising Credibility, Corporate Credibility and Purchase Intention of Local Skincare Products*”, *Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen* (1), No.01, (2022): 66.

<sup>6</sup> Karina Sokolova dan Hajer Kefi, “*Instagram and Youtube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions*”, *Paris School of Business*, (2019): 2.

Sedangkan arti dari kredibilitas *beauty influencer* adalah gambaran seberapa jauh para *followers beauty influencer* dan masyarakat umum bisa memahami konten-konten yang dibuat oleh *beauty influencer* didalam memberikan ulasan mengenai suatu produk di media sosial dengan penyampaian yang penuh dengan kejujuran. Hal ini menunjukkan bahwa *beauty influencer* haruslah memiliki keahlian di bidang kecantikan, menjadi *influencer* yang dapat menyampaikan informasi secara objektif dikarenakan mereka diakui sebagai sumber yang kredibel.

Survei telah mengatakan bahwa terdapat 62% wanita mengatakan bahwa di media sosial mereka telah mengikuti *beauty influencer*. Menurut Schouten dalam Anastasia Cresentia dan Romauli Nainggolan, instagram merupakan salah satu media sosial yang paling terkenal dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti twitter ataupun youtube.<sup>7</sup> Selain Instagram aplikasi yang sedang tren pada masa ini adalah aplikasi tiktok, yang mana aplikasi ini sangat digemari oleh anak muda.

Hesfi Natia, Amelia Okta dan Nazwa merupakan *beauty influencer* yang bekerja sama dengan Bybdka dan dapat memberikan pengaruh yang besar bagi para pengikutnya melalui *review*nya di media sosial. Hesfi Natia memiliki pengikut di media sosial Instagram sebanyak 838 ribu pengikut dan tiktok 9,5 juta pengikut. Selanjutnya Amelia Okta memiliki pengikut di Instagram sebanyak 51,5 ribu dan di tiktok sebanyak 340,1 ribu pengikut. Sedangkan Nazwa memiliki pengikut di Instagram 15,7 ribu dan 116,4 ribu pengikut di tiktok. Hesfi Natia, Amelia Okta, dan Nazwa pernah membuat ulasan mengenai produk Bybdka di Tiktok dan Instagramnya, misalnya dengan melakukan *review* mengenai komposisi produk, cara pemakaiannya, serta hasil yang akan didapatkan ketika memakai produk tersebut berdasarkan pendapatnya sendiri. Faktor kognitif dan faktor afektif mendasari kepercayaan yang muncul oleh *followers* ataupun dari masyarakat awam kepada seorang *beauty influencer*.<sup>8</sup> Faktor kognitif berdasarkan pada penilaian manusia, bisa berupa pengetahuan

---

<sup>7</sup> Anastasia Cresentia dan Romauli Nainggolan, "Pengaruh Kredibilitas dan Trustworthiness Beauty Influencer di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (6), No. 6 (2021): 527.

<sup>8</sup> Wening Pawestriningrum, "Pengaruh Kepercayaan terhadap Beauty Influencer pada Kredibilitas Merek, Kredibilitas Iklan, Kredibilitas Perusahaan dan Niat Beli Produk Perawatan Kulit Lokal" (Skripsi: Universitas Islam Indonesia, 2022), 7.

ataupun pengalaman yang dimiliki. Sedangkan faktor afektif yaitu berasal dari emosional dari penilaian manusia, seperti empati, perasaan, ataupun kepedulian yang berasal dari konsumen.

Penggunaan *beauty influencer* bukan hanya dapat memberikan berbagai macam keuntungan, tetapi juga berisiko merugikan perusahaan. Hal ini dikarenakan sebelum kontrak selesai, seorang *beauty influencer* berisiko mengalami penurunan popularitas serta dapat juga terlibat skandal atau kontroversi yang dapat mencemarkan nama baik yang telah mereka bangun. Dengan adanya hal-hal demikian nantinya akan berdampak pada persepsi konsumen yang buruk pada kredibilitas *beauty influencer*.

Teknologi internet memberikan kemudahan pada perusahaan untuk mengiklankan barang dan jasa mereka dalam bermacam-macam bentuk seperti teks, gambar, dan video. Hal inilah yang melatar belakangi munculnya konsep pemasaran *electronic word of mouth* (e-WOM).<sup>9</sup> *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) ini dapat digunakan sebagai alat yang nyaman untuk menyampaikan pandangan dan pendapat seseorang tentang produk ataupun perusahaan. E-WOM ini juga dianggap lebih mampu daripada WOM tradisional dikarenakan cakupannya yang lebih luas.

E-WOM memiliki pengaruh yang besar pada pembelian *online* apabila dibandingkan dengan media komunikasi tradisional. Didalam proses menentukan keputusan pembelian untuk mendapatkan informasi suatu produk tertentu, konsumen cenderung mencari informasi suatu produk dengan cara *online* dikarenakan lebih efektif dan efisien.<sup>10</sup> Sebagai *review* produk dan layanan di internet, e-WOM merupakan salah satu hal penting yang bisa digunakan untuk meningkatkan pengambilan keputusan pada saat membeli produk dan layanan. Untuk menentukan keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari situs belanja *online* melalui kepercayaan mereka.

Menurut Thurau dalam Azhar, dkk., definisi dari e-WOM adalah suatu pernyataan mengenai produk ataupun perusahaan yang mana pernyataan tersebut dibuat oleh konsumen sebelumnya yang dibagikan melalui media internet. Sesuai dengan penelitian yang

---

<sup>9</sup> Annisa Rif'atul Himmah, "Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pixy di Kota Semarang)" (Skripsi: Universitas Diponegoro, 2021), 6.

<sup>10</sup> Nurhasanah, dkk., "The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site," *International Conference on Advanced Science and Technology*, (2021), 1.

telah dilakukan sebelumnya bahwa *review* produk yang dilakukan dari mulut ke mulut akan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi selain e-WOM diatas adalah dikarenakan tujuan pelanggan.<sup>11</sup>

Bybdka merupakan satu dari beberapa macam skincare yang ada di Indonesia. Bybdka merupakan nama salah satu *brand* skincare yang berdedikasi untuk menyediakan berbagai macam keperluan kecantikan konsumen. Bybdka berdiri karena adanya keinginan untuk memberikan pelayanan mengenai kecantikan.<sup>12</sup> Harga yang ditawarkan oleh Bybdka sendiri dapat dikatakan sangat terjangkau daripada merek skincare sejenis lainnya, seperti Skintific, Avoskin, dan Somethinc. Dengan harga yang terjangkau tersebut konsumen akan tertarik untuk membeli produk dari Bybdka.

Banyak sekali produk yang sejenis dengan Bybdka, tetapi berdasarkan pengamatan peneliti produk dari Bybdka ini dapat menarik minat pembelian konsumen. Hal inilah yang mendasari Bybdka untuk menjual produknya ke seluruh Indoensia. Tempat produksi Bybdka ini berada di Jalan Tj, Desa Blimbingrejo, Kecamatan Nalumsari, Kabupaten Jepara.

Bybdka menginginkan produknya untuk masuk dalam lima besar *Top Brand Index*, namun pada kenyataannya produk Bybdka belum mampu memasuki lima besar *top brand skin care* yang ada di Indonesia. Sebuah merek dapat menyandang predikat *top brand* apabila memiliki nilai TBI (*Top Brand Index*) minimal 10% dan berada pada posisi *top three* atau tiga teratas.<sup>13</sup> Dibawah ini merupakan urutan lima besar *market skin care* yang ada di Indonesia:

---

<sup>11</sup> Muhammad Azhar, dkk., "The Effect of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions and Customer Satisfaction," (2021), 294.

<sup>12</sup> Aldo Bobby Hermawan, dkk., "Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsement dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderating dengan Brand Image (Studi Kasus pada Ella Skincare Semarang," *Universitas Pandanaran*, (2021), 2.

<sup>13</sup> Nurry Sofwah Rifqiyani dan Apriatni Endang Prihatini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Communication terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi pada Konsumen Ella *Skincare* Surakarta)," *Jurnal Universitas Diponegoro*, (2019), 3.

**Tabel 1.1**  
**Market Share Masker Wajah di Indonesia**

No	2018		2019		2020		2021		2022	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1	Sariayu	19.1%	Mustika Ratu	25.5%	Mustika Ratu	21.2%	Mustika Ratu	20.6%	Garnier	27.2%
2	Ovale	17.1%	Ovale	14.4%	Ovale	16.8%	Garnier	18.4%	Mustika Ratu	20.4%
3	Mustika Ratu	13.9%	Sariayu	12.7%	Sariayu	15.0%	Ovale	14.8%	Ovale	18.5%
4	Garnier	13.1%	Wardah	12.2%	Wardah	11.1%	Sariayu	14.7%	Sariayu	13.8%
5	Viva	7.9%	Garnier	11.5%	Garnier	10.6%	Wardah	12.6%	Wardah	12.7%

*Sumber : www.topbrand-award.com*

Tabel diatas menunjukkan *skin care* yang masuk dalam lima besar *top market share skin care* yang ada di Indonesia. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa *skincare* Bybdka belum mampu menembus *top brand award* dikarenakan belum memenuhi standar kriteria TBI yang telah ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada produk Bybdka masih belum setinggi dengan produk *skincare* lain.

Selain nilai TBI yang belum mampu memenuhi *top brand index*, peneliti juga menemukan masalah lain yakni adanya komentar negatif mengenai produk Bybdka pada laman shopee. Shopee merupakan aplikasi yang menyediakan fasilitas untuk melakukan jual beli. Dalam aplikasi shopee ini juga terdapat *review* yang disampaikan langsung oleh pembeli. Berikut beberapa *review* konsumen mengenai produk Bybdka:

**Gambar 1.2**  
**Review Sleeping Mask Bybdka**



*Sumber: shopee.co.id*

### Gambar 1.3 Review Sleeping Mask Bybdka



Choco

pliss gua ga cocok make **sleeping mask**<sup>Q</sup>  
yg **safron**<sup>Q</sup> yg tdinya gda jerawat sama  
bruntusan tiba tiba muncul semenjak  
pke itu 🙄👉

8-15 Balas



Sumber: [tiktok.com](https://www.tiktok.com)

*Review-review* diatas merupakan wujud dari pemasaran e-WOM sehingga perlu diperhatikan secara langsung oleh perusahaan. Dengan adanya *review* langsung dari pelanggan yang pernah membeli sebelumnya akan dapat memengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen.

Di dalam ajaran Agama Islam telah dijelaskan mengenai aturan sebelum membeli suatu barang, yakni harus melihat terlebih dahulu dari segi komposisi dan kondisi barang tersebut. Barang yang nantinya akan kita beli haruslah memiliki manfaat dan tidak mengandung kemadharatan. Oleh karena itu, kredibilitas *beauty influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) akan memberikan informasi mengenai suatu barang yang diinginkan. Dengan kedua hal tersebut pastinya konsumen sudah mendapatkan informasi bahwa barang yang akan dibeli akan memiliki manfaat dan nantinya tidak akan mengalami kekecewaan ketika telah membeli barang tersebut. Didalam Al-Qur'an telah dijelaskan mengenai sikap berhati-hati didalam memperoleh informasi, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, apabila ada orang fasik datang kepadamu dengan membawa suatu berita maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (Q.S: Al-Hujurat: 6)<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Tim Penyusun, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama RI, (Garut: Penerbit J-Art, 2005), 516.



Berdasarkan ayat tersebut, dapat kita ketahui bahwasannya didalam ajaran islam kita harus memilah dulu berita atau informasi yang datang, mencari tahu terlebih dahulu kebenaran dari berita tersebut, sehingga nantinya tidak akan terjadi penyesalan. Ayat tersebut dapat dijadikan acuan didalam sikap kehati-hatian konsumen didalam melakukan pembelian pada suatu produk. Sehingga dengan adanya kredibilitas *beauty influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) akan dapat memberikan informasi mengenai suatu produk dan meminimalisir adanya penyesalan setelah pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Wening Pawestriningrum dan Ratna Rostika, serta Anastasia Cresentia dan Romauli Nainggolan yang menjelaskan tentang kredibilitas *beauty influencer*. Selain itu juga terdapat penelitian terdahulu mengenai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menurut Latifah Nur Kamilah, Yulita Tri Astuti, dan Muhammad Juliatri Chairul Akbar yang mana menemukan hasil bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Informasi yang didapat dari *beauty influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) akan mempengaruhi keputusan pembelian. Para *audiens* akan memberikan reaksi yang berbeda. Beberapa orang mungkin akan timbul minat untuk melakukan keputusan pembelian, tetapi juga akan ada yang hanya mencari informasi tanpa melakukan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Bybdka di Jepara)”**.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, dapat kita ketahui bahwa produk Bybdka belum mampu menembus *top brand* meskipun memiliki penjualan yang tinggi dibuktikan dengan jumlah pembelian produk Bybdka di Shopee dan Tiktok mencapai ribuan *pieces*. Hal ini dikarenakan adanya masalah didalam keputusan pembelian sehingga penjualannya masih kalah saing dengan produk *skincare* lain. Selanjutnya berdasarkan hal tersebut, maka dapat ditarik beberapa pertanyaan penilitian yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh kredibilitas *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk Bybdka di Jepara?

2. Apakah ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Bybdka di Jepara.
3. Apakah ada pengaruh kredibilitas *beauty influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Bybdka di Jepara?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk Bybdka di Jepara.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Bybdka di Jepara.
3. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *beauty influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Bybdka di Jepara.

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat terwujud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan yang bermanfaat mengenai aspek komunikasi dan pemasaran yang mana dalam hal ini berkaitan dengan kredibilitas *beauty influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan pembelian. Selain hal diatas penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi sumber referensi serta bahan pertimbangan untuk masalah yang sama di waktu mendatang.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan yang dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan yang memproduksi yang mana dalam hal ini dibahas mengenai pengambilan keputusan mengenai media mana yang efektif digunakan untuk pemasaran juga tentang berkembangnya cara pemasaran dari waktu ke waktu yang mana pada era globalisasi ini lebih cenderung menggunakan internet.

### E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal penelitian ini berisi tentang; halaman judul, persetujuan pembimbing skripsi, pengesahan munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan yang terakhir adalah daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini terdiri dari 5 bab, yaitu:

**Bab I: Pendahuluan.** Bab I ini meliputi Latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**Bab II: Landasan Teori.** Pada Bab II ini berisi tentang penjabaran mengenai perilaku konsumen, kredibilitas, *beauty influencer*, serta *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan yang terakhir adalah hipotesis.

**Bab III: Metode Penelitian.** Pada Bab III ini dijelaskan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, identifikasi variabel, operasional variabel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

**Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan.** Pada bab IV ini dijelaskan mengenai analisis data yang mana berisi gambaran umum objek penelitian, deskripsi responden, dan pembahasan.

**Bab V: Penutup.** Pada bab V ini berisi tentang kesimpulan, saran, dan juga penutup berdasar pada penelitian yang telah dilaksanakan.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini berisi mengenai; daftar pustaka, serta lampiran-lampiran.