

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi membawa transformasi untuk kemajuan dunia bisnis yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menghadapi kompetitor dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran mengalami perkembangan yang luas dan kompleks. Konsumen lebih mudah untuk mendapatkan informasi dengan konsumen lainnya dalam melakukan pemilihan terhadap produk yang mereka beli melalui internet. Perkembangan teknologi informasi tidak hanya mendorong adanya perubahan dalam dunia *marketing*, namun juga berdampak pada persaingan yang semakin kompetitif.<sup>1</sup>

Pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta di awal 2023, angka tersebut mengalami pertumbuhan jika dibandingkan dengan periode yang sama di tahun lalu. Berdasarkan data yang dirilis *We Are Social* menyebutkan total populasi Indonesia 276,4 juta, di mana 49,7 persen perempuan dan 50,3% pria pada Januari 2023. Jika dilihat dari pengguna internet, penduduk Indonesia yang berselancar di dunia maya itu ada 212,9 juta pengguna yang mana itu mengalami kenaikan 5,2% atau 10 juta dari 2022.<sup>2</sup> Dengan melihat data tersebut, tidak bisa dipungkiri bahwa kehadiran internet sangat berpengaruh terhadap pelaku bisnis sehingga para pelaku bisnis harus siap beradaptasi dengan adanya teknologi secara cepat agar produk tersebut diminati oleh konsumen salah satunya yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Syafaruddin Z, "Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com)," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 1 (2016): 65.

<sup>2</sup> Agus Tri Haryanto, "Jumlah Pengguna Internet RI Tembus 212,9 Juta Di Awal 2023," *detikinet*, 2023, <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6582738/jumlah-pengguna-internet-ri-tembus-212-9-juta-di-awal-2023>.

<sup>3</sup> Erika Desi Lestari and Ce Gunawan, "Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial* 1, no. 2 (2021): 75.

Adanya media sosial, dapat mempengaruhi individu untuk melakukan sesuatu hal yang baru salah satunya yaitu menumbuhkan minat beli seseorang. Menurut Simamora, niat adalah sesuatu keinginan individu dan berhubungan dengan sikap, individu yang berniat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.<sup>4</sup> Menurut Kotler et al. niat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif, karena di dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan dengan mengumpulkan informasi mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat.<sup>5</sup> *Image* yang buruk umumnya dikarenakan informasi negatif yang diterima oleh konsumen. Informasi tersebut kini dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen dengan penggunaan internet seperti melalui media sosial.<sup>6</sup>

*Electronic word of mouth* merupakan salah satu bentuk pemasaran media sosial yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang pengalaman menggunakan produk, yang mana mudah diterima oleh audiens atau viewers.<sup>7</sup> Perkembangan teknologi yang semakin meningkat berimbas pada minat masyarakat untuk berinteraksi melalui media sosial maupun internet, dimana salah satu informasi yang digunakan untuk berinteraksi adalah menyebarkan informasi tentang suatu produk atau jasa yang mereka rasakan. Informasi – informasi tersebut dapat berupa informasi dengan positif maupun informasi bersifat negatif. Munculnya *electronic word of mouth* ini juga didorong oleh semakin meningkatnya

---

<sup>4</sup> Henry Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi 2* (Yogyakarta: STIE YKPN, 2006).

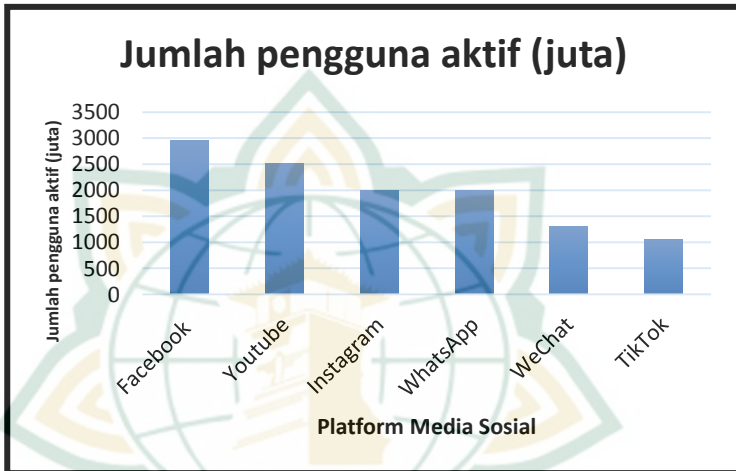
<sup>5</sup> Philip Kotler, John Bowen, and James Makens, *Pemasaran Perhotelan Dan Kepariwisata*, 2nd ed. (Jakarta: PT Prenhallindo, 2003).

<sup>6</sup> Karina Demante and Bambang Munas Dwiyanto, “ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY SERTA DAMPAKNYA PADA PURCHASE INTENTION (Studi Pada Lipstik Sariayu Martha Tilaar Di Kota Semarang),” *Diponegoro Journal of Management* 8, no. 4 (2019): 97–105.

<sup>7</sup> Muhammad Juliatri Chairul Akbar and Sunarti, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading),” *Jurnal Administrasi Bisnis* 60, no. 3 (2018): 45–51.

kecenderungan dari para konsumen untuk mendapatkan, mencari maupun memberikan informasi mengenai suatu produk maupun perusahaan.<sup>8</sup>

**Gambar 1. 1**  
**Data Platform Media Sosial**



Sumber: *We Are Social dan Hootsuite, (2023)*

Berdasarkan grafik 1.1 Facebook menjadi platform media sosial yang jumlah pengguna aktif paling banyak hingga mencapai 2,9 miliar per Januari 2023. Disusul oleh platform *YouTube* dengan jumlah pengguna aktif mencapai 2,2 miliar. Sedangkan, *Instagram* dan *WhatsApp* tercatat memiliki jumlah pengguna aktif yang seimbang, yakni mencapai 2 miliar pada Januari 2023. Diikuti oleh jumlah pengguna aktif dari platform *Wechat* dan *TikTok* dengan jumlah pengguna aktif masing-masing sebanyak 1,3 miliar dan 1 miliar. Meskipun platform *TikTok* memiliki pengguna aktif yang rendah, tetapi *TikTok* menjuarai daftar platform media sosial yang paling banyak digunakan berdasarkan waktu yang dihabiskan dengan rata-rata 23,5 jam/bulan. Ini diikuti oleh platform *YouTube* dengan

<sup>8</sup> Akbar and Sunarti, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)”, 45-51

rata-rata waktu dihabiskan 23,1 jam/bulan.<sup>9</sup> Sehingga peneliti tertarik dan memfokuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada salah satu media sosial yang digunakan sebagai *electronic word of mouth* yaitu Tiktok.

Selain *electronic word of mouth*, kualitas produk (*product quality*) juga merupakan salah satu aspek dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.<sup>10</sup> Menurut Tjiptono dan Chandra, kualitas dapat dijadikan nilai dari suatu produk seperti kemudahan, kinerja, keandalan dalam penggunaan, dan lain sebagainya. Produk merupakan inti dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan *output* dari salah satu aktivitas perusahaan yang dapat diperjualbelikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memiliki kualitas produk yang baik, akan mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian.<sup>11</sup>

Tidak hanya kualitas produk yang baik, merek juga menjadi faktor kunci untuk konsumen merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Citra merek (*brand image*) merupakan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.<sup>12</sup> Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.<sup>13</sup> Dengan hal ini, para pelaku bisnis harus mengembangkan dan mengelola citra merek secara terus menerus agar *brand image* tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Citra merek yang baik tentang suatu

---

<sup>9</sup> Nada Naurah, "Daftar Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan 2023, Facebook Juaranya," *goodstats*, 2023, <https://goodstats.id/article/daftar-platform-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-2023-facebook-juaranya-BHY8q>.

<sup>10</sup> Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda, and Adriana Aprilia, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya," *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 2 (2020): 395.

<sup>11</sup> Tjiptono & Chandra, *Pemasaran Strategik*, 2nd ed. (Yogyakarta: Andi Offset, 2012). 121.

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007). 49.

<sup>13</sup> Jessica Tjokroaminoto and Yohanes Sondang Kunto, "Analisa Pengaruh Citra Merek Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Retailer Studi Kasus PT Asia Paramita Indah - Neliti," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014): 1–14.

produk akan menguntungkan perusahaan karena tanpa disadari konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain melalui *electronic word of mouth*.<sup>14</sup>

Pada umumnya, saat seseorang ingin menggunakan suatu produk maka konsumen akan mencari tahu beberapa informasi yang dibutuhkan terlebih dahulu sebagai bahan pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terutama pada produk kecantikan. *Skincare* merupakan salah satu produk kecantikan yang berfungsi untuk menjaga agar kulit tetap segar dan bercahaya. Tidak hanya perempuan, tetapi laki-laki juga banyak yang menggunakan *skincare* sehingga penjualan produk *skincare* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan berhasil mencapai Rp.292.4 miliar selama kuartal II di tahun 2022.<sup>15</sup> Perkembangan produk *skincare* di Indonesia dari masa ke masa terus mengalami peningkatan, terlihat dari banyaknya perusahaan yang bergerak dalam industri kecantikan dan munculnya produk-produk *skincare* yang memiliki fungsi serta manfaat dari masing-masing produk. Berbagai inovasi yang dilakukan perusahaan dalam memproduksi *skincare* lokal yaitu dengan menciptakan produk-produk *skincare* baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga *skincare* lokal semakin diminati.<sup>16</sup>

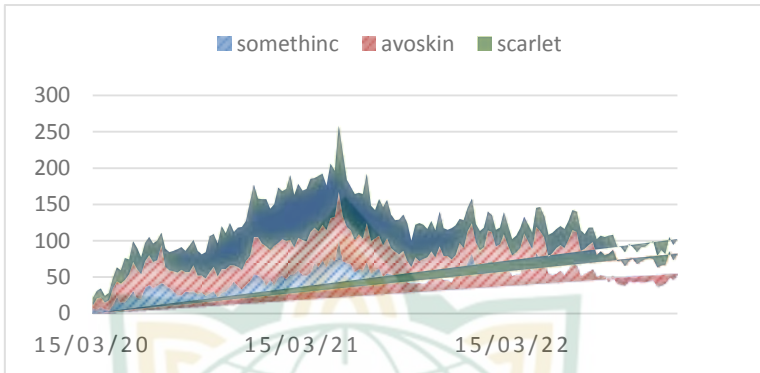
---

<sup>14</sup> Roli Ilhamsyah Putra, Ridwan, and Muhammad Kalvin, "How Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Affect Purchase Intention With Brand Image As A Mediation Variable: Case Of Xiaomi Smartphone In Student," *Journal Of Physics Conference Series* 1500, no. 1 (2019): 2.

<sup>15</sup> "10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di Online Marketplace," *Compas*, 2023, <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>.

<sup>16</sup> Andriani and Setiawan, "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pengguna Produk Skincare Korea Selatan Dan Lokal," *Diponegoro Journal Of Economics* 9, no. 4 (2020): 6.

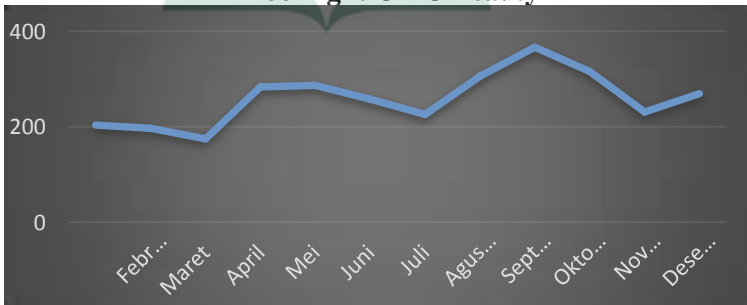
**Gambar 1. 2**  
**Data Pengguna Skincare Lokal**



Sumber: goodstats.id

Berdasarkan hasil survey yang ditunjukkan pada grafik diatas, Somethinc merupakan salah satu *brand* lokal yang banyak disukai oleh masyarakat Indonesia. Somethinc didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula. Berdirinya Somethinc dikarenakan kecintaannya pada skincare sehingga Somethinc mulai mengeluarkan *skincare* untuk produk pertamanya dan kemudian disusul dengan produk *makeup*. Meskipun *brand* Somethinc merupakan *brand* kecantikan yang masih baru, tetapi *brand* Somethinc sudah memenangkan beberapa penghargaan salah satunya yaitu penghargaan *Best Newcomer Local Brand* pada tahun 2019 dari *Female Daily*.

**Gambar 1. 3**  
**Data Penjualan Skincare Somethinc Tahun 2022 di Moonlight CMC Beauty**



Sumber : Data diolah oleh penulis, 2023.

Moonlight CMC Beauty merupakan salah satu toko *skincare* yang terletak di Kota Kudus dan termasuk toko *skincare* terlengkap di Kota Kudus sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian di Moonlight CMC Beauty. Berdasarkan hasil wawancara dari Brigitte Leorenza selaku owner Moonlight CMC Beauty, penjualan *something* masih mengalami fluktuasi terutama di akhir tahun 2022.<sup>17</sup> Hal ini dikarenakan terdapat banyaknya produk pesaing yang bermunculan di media sosial. Dengan adanya hal itu, *Something* terus berusaha melakukan berbagai cara agar dapat bersaing, salah satunya yaitu dengan gencar melakukan marketing melalui media sosial Tiktok. Informasi dan konten yang dibagikan pada akun Tiktok *Something* membantu mereka untuk menjangkau konsumen, dan membuat konsumen mengetahui terkait jenis-jenis produk dan kandungan yang dimiliki oleh produk *Something*.

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, *Something* terus menciptakan produk terbaru dengan selalu meningkatkan kualitas produknya sehingga konsumen merasa puas. Selain itu, *something* juga merupakan kosmetik yang aman dipakai yang telah dibuktikan dengan pengawasan langsung oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Kaitannya dengan hal ini, akan membuat konsumen lebih mempergunakan kriteria halal sebelum membeli suatu produk terutama yang berkaitan dengan produk kecantikan dan perawatan kulit.<sup>18</sup>

Penjelasan mengenai jaminan kehalalan dari penggunaan suatu produk terdapat dalam QS. Al Baqarah ayat 168.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ  
الشَّيْطٰنِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

<sup>17</sup>Brigitte Leorenza, wawancara oleh penulis, 9 Mei 2023.

<sup>18</sup> Nida Rohadatul Anisa, "Pengaruh Label Halal Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survey Online Pada Pengikut Instagram @SafiIndonesia)," *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2, no. 12 (2021): 6139.

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”<sup>19</sup>

Dari penjelasan ayat diatas, dapat diketahui bahwa “makanan” bukan hanya sebatas pada sesuatu yang dapat mengenyangkan perut tetapi juga pada sesuatu yang dikonsumsi dalam artian luas yakni dapat berupa konsumsi pada makanan, minuman, pakaian, kosmetik dan lain-lain.<sup>20</sup>

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Theresia Yonita tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh E-WOM terhadap *Brand Image dan Purchase Intention* Produk Innisfree di Jakarta” membuktikan bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.<sup>21</sup> Namun berbeda dengan penelitian Abad Amru Al Majid dan Sumadi tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth dan Brand Image* terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada *E-Commerce* di Yogyakarta” menunjukkan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian.<sup>22</sup>

Selanjutnya, penelitian Melinda, Artina dan Lestar tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (WOM)* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang” membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

---

<sup>19</sup> Al-Qur’an, Qs. Al Baqarah Ayat 168, *Al-Qur’an Dan Terjemahnya* (Sukoharjo : Madina Qur’an, 2016), 25.

<sup>20</sup> Supita Amala and Budimansyah, “Pengaruh Penggunaan Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Halal Safi Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2, no. 2 (2021): 144.

<sup>21</sup> Theresia Yonita, “Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk Innisfree Di Jakarta,” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2020).

<sup>22</sup> Abad Amru Al Majid and Sumadi, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce Di Yogyakarta,” *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 1, no. 3 (2022).



minat beli.<sup>23</sup> Namun demikian, berbeda dengan penelitian Halim dan Iskandar tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli” menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.<sup>24</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Kartika Wulandari tahun 2021 dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik” yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli.<sup>25</sup> Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Susanto tahun 2020 dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsment*, *Brand Image* dan *Testimoni* di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen” yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.<sup>26</sup>

Penelitian tentang kualitas produk juga dilakukan oleh Wagiyem dan Niken Sukma Larasati tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui *Brand Image*” membuktikan bahwa kualitas produk terhadap minat beli melalui *brand image* berpengaruh positif.<sup>27</sup> Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Jannah, *et.al* tahun 2022 yang berjudul “Kualitas Produk Dan *Celebrity Endorser* Dalam Menentukan Minat Beli Produk MS Glow Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Di Hanna Beauty Store

---

<sup>23</sup> Venna Melinda, Nyimas Artina, and Retno Budi Lestari, “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang,” *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 3, no. 1 (2021).

<sup>24</sup> Nico Rifanto Halim and Donant Alananto Iskandar, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli,” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 3 (2019).

<sup>25</sup> Kartika Wulandari, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 9, no. 2 (2021).

<sup>26</sup> Chintya Nagata Kurniawan and Annie Susanto, “Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Testimoni Di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen,” *Management & Accounting Expose* 3, no. 2 (2020).

<sup>27</sup> Wagiyem and Niken Sukma Larasati, “Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image,” *Review Of Applied Accounting Research* 3, no. 1 (2023).

Situbondo” yang membuktikan bahwa kualitas produk terhadap minat beli melalui *brand image* tidak berpengaruh signifikan.<sup>28</sup>

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan ditemukan adanya *research gap*, maka peneliti tertarik akan memperluas dan meneliti dengan judul skripsi “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Kasus Pada Konsumen *Skincare Somethinc Di Moonlight CMC Beauty*)”.**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* terhadap *brand image*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara *product quality* terhadap *purchase intention*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara *product quality* terhadap *brand image*?
5. Apakah terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap *purchase intention*?
6. Apakah terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *product quality* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

---

<sup>28</sup> Fenina Wierdatul Jannah, Karnadi, and Yudhistira Harisandi, “Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Dalam Menentukan Minat Beli Produk Ms Glow Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di Hanna Beauty Store Situbondo,” *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur* 1, no. 1 (2022).

1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.
2. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image*.
3. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention*.
4. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *brand image*.
5. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara *brand image* terhadap *purchase intention*.
6. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.
7. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara *product quality* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat teoritis
 

Dengan hasil penelitian nantinya diharapkan dapat memberikan tambahan referensi dan pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pemasaran dan perilaku konsumen baik secara umum maupun khusus tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan *product quality* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai *variabel intervening* ditinjau dari perspektif islam.
2. Manfaat praktis
  - a. Bagi penulis
 

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengalaman, wawasan dan pengembangan kemampuan akademik.
  - b. Bagi perusahaan
 

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan langkah yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada produk *skincare* Somethinc.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memudahkan dalam memahami keseluruhan isi dari skripsi ini sehingga didapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian yang saling berhubungan. Dengan adanya sistematika penulisan proposal skripsi nantinya dapat diperoleh penelitian yang lebih sistematis. Berikut merupakan sistematika penulisan skripsi yang akan disusun oleh penulis.

### 1. Bagian awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pengesahan, pernyataan asli, motto dan persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

### 2. Bagian isi

Bagian isi terdiri dari lima bab yang berkaitan antara bab satu dengan bab yang lain karena merupakan satu kesatuan yang utuh. Kelima bab tersebut diantaranya adalah sebagai berikut.

#### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

#### **Bab II : Landasan Teori**

Bab ini mengulas dan menjelaskan tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan perumusan hipotesis.

#### **Bab III : Metode Penelitian**

Bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang jenis dan pendekatan, tempat penelitian, populasi dan sampel, sumber data, desain dan definisi operasional variabel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data.

#### **Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini menguraikan tentang hasil dari penelitian yang dilakukan yang meliputi gambaran objek penelitian dan pembahasan dari hasil analisis data.

**Bab V : Penutup**

Bab ini merupakan bab terakhir dari penulisan penelitian yang memuat tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran dari peneliti.

3. Bagian akhir

Pada bagian akhir memuat tentang daftar pustaka, daftar riwayat hidup penelitian, dokumentasi dan lampiran-lampiran.

