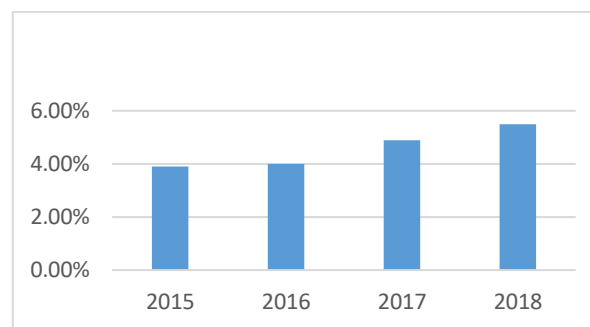


## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Setiap keputusan pembelian konsumen tercipta karenanya *need* (kebutuhan atau keperluan) dan *wants* (keinginan) atau campuran keduanya (Habibah & Sumiati, 2016). Penampilan kulit yang sehat merupakan kebutuhan yang penting baik bagi wanita maupun pria, sehingga dalam memenuhi kebutuhan tersebut dibutuhkan suatu produk perawatan kecantikan kulit yang tepat. Kesadaran masyarakat akan pentingnya kebutuhan, kesehatan dan kecantikan kulit banyak dimanfaatkan oleh pelaku industri kecantikan dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit masing-masing orang dengan bahan baku dan formula yang sesuai (Khuong & Duyen, 2016). Bila dilihat data perkembangan industri kecantikan dunia maka dapat ditunjukkan pada gambar 1.1:



Sumber :Statista 2019

#### **Gambar 1.1** **Pertumbuhan Industri Kecantikan Dunia Tahun 2015-2018**

Pertumbuhan Industri kecantikan dunia sepanjang tahun 2015-2018 mengalami peningkatan sebesar 1,6%. Hal tersebut menandakan bahwa kesadaran masyarakat diberbagai negara dalam merawat kecantikan mulai meningkat. Indonesia sendiri memiliki banyak kekayaan alam yang dapat digunakan sebagai bahan baku untuk membuat produk perawatan kecantikan yang banyak digunakan oleh industri kecantikan di Indonesia dalam menciptakan produknya (Sumber: Viva.id, 2017). Karakter masyarakat pengguna produk kecantikan di Indonesia cenderung menyukai untuk mencoba produk baru yang membawa Indonesia sebagai pangsa pasar produk kecantikan terbesar ketiga di Asia (Sumber: Tempo, 2017).

**Dolores Silvia, 2019**

*ANALISIS ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PADA KONSUMEN PRODUK MASKER MUSTIKA RATU DIFORUM DISKUSI FEMALE DAILY)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hal ini tentunya didukung pula dengan banyak pilihan produk kecantikan yang dapat dibeli oleh konsumen untuk merawat kesehatan kulitnya dan menunjang penampilan dengan berbagai produk perawatan kulit dan riasan yang ditawarkan. Kesadaran masyarakat untuk tetap menjaga penampilan kulit berdampak pada pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Peningkatan tersebut juga terjadi seiring dengan tumbuhnya konsumen kelas menengah di Indonesia yang membutuhkan kosmetik dengan merek premium (Sumber: Kemenperin, 2018). Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia di tunjukan pada tabel 1.1:

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan Industri Kosmetik Indonesia Tahun 2015-2018**

Tahun	Pertumbuhan
2015	8,30%
2016	9,9%
2017	6,35%
2018	7,36%

*Sumber: Kemenperin 2019*

Dibalik pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia pelaku industri kosmetik lokal dihadapkan dengan persaingan berbagai kosmetik dari luar negeri terutama produk kosmetik Korea Selatan dan produk kosmetik *high end* dari barat (Sumber: Cnbcinfonesia, 2018). Menurut riset yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2016 konsumen Indonesia lebih menyukai untuk membeli produk kosmetik buatan luar negeri dibandingkan produk dalam negeri, penelitian Nielsen tersebut dilakukan terhadap konsumen produk kecantikan pada tahun 2016 yang mencatatkan bahwa 48% responden lebih menyukai untuk membeli produk dengan merek global, 36% responden lebih menyukai untuk membeli produk dengan merek lokal, dan 16% responden tidak memilih (Sumber: Databoks, 2017).

Selain itu industri kecantikan Korea yang juga banyak diminati oleh konsumen di Indonesia menurut data Euromonitor tahun 2018 mencatatkan pertumbuhan 18% diseluruh dunia (Sumber: Euromonitor Internasional). Demikian pula dengan survei yang dilakukan oleh Euro Monitor dan Mirae Asset Sekuritas bahwa konsumen Indonesia cenderung memilih produk kecantikan berdasarkan merek dan *image* (citra) di masyarakat luas. Wanita paruh baya di Indonesia (berusia sekitar 40-55 tahun) lebih memilih produk kosmetik berlabel "Made in USA." (Muslimawati, 2017).

**Dolores Silvia, 2019**

*ANALISIS ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PADA KONSUMEN PRODUK MASKER MUSTIKA RATU DIFORUM DISKUSI FEMALEDAILY)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pilihan produk kecantikan di Indonesia begitu beragam dilihat dari sisi kualitasnya yang tidak kalah dengan produk luar negeri dan formulasinya yang lebih cocok dengan iklim dan kulit orang Indonesia yang seharusnya dapat menjadi pilihan yang baik untuk dibeli oleh konsumen Indonesia (Sumber: Cermati, 2018). Merek kosmetik lokal dan multinasional paling digemari di tahun 2017 ditunjukkan pada tabel 1.2 berikut:

**Tabel 1.2**  
**Merek Kosmetik Lokal dan Multinasional Paling digemari**  
**Tahun 2017**

No	Merek Lokal	Merek Multinasional
1	Wardah	Ponds
2	Sari Ayu	Oriflame
3	Pixy	Maybelline
4	Viva	Revlon
5	Mustika Ratu	Garnier

*Sumber: International Trade Administration 2018*

Berbagai merek kosmetik di Indonesia sudah berdiri lebih dari 20 tahun diantaranya PT Paragon yang mengeluarkan produk Wardah, Make Over, dan Emina yang telah berdiri ditahun 1995. Mandom yang mengeluarkan produk Pixy dan Caring Colors yang telah berdiri dari tahun 1969. Kino yang mengeluarkan produk kecantikan Ovale yang berdiri sejak tahun 1999. Martina Berto yang mengeluarkan produk kecantikan Sari Ayu, Mirabella, dan Biokos yang berdiri sejak tahun 1971. Vitacharm yang mengeluarkan merek Viva yang berdiri sejak tahun 1962. Mustika Ratu yang mengeluarkan produk Mustika Ratu dan Biocell berdiri sejak tahun 1975 (Sumber: Journalsociolla, 2015). Kinerja penjualan perusahaan kosmetik lokal dapat dilihat dari data penjualan yang diterbitkan di Bursa Efek Indonesia sepanjang tahun 2014-2018 pada tabel 1.3 :

**Tabel 1.3**  
**Pertumbuhan Penjualan Kosmetik Indonesia Tahun 2014-2018**

Perusahaan	2014	2015	2016	2017	2018
PT Mustika Ratu Tbk	-21.40%	-15.30%	-19.56%	0.90%	-12.80%
PT Kino Tbk	47.28%	7.91%	-3.17%	-12.30%	14.27%
PT Mandom Tbk	13.82%	0.30%	9.15%	7.10%	-2.13%
PT Vitacharm Tbk	34.53%	-6.39%	27.36%	3.32%	-13.50%

*Sumber: Laporan keuangan masing-masing perusahaan 2019*

**Dolores Silvia, 2019**

**ANALISIS ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PADA KONSUMEN PRODUK MASKER MUSTIKA RATU DIFORUM DISKUSI FEMALEDAILY)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan tabel 1.3 terlihat bahwa pertumbuhan penjualan yang tertinggi didapat PT Kino Tbk dan yang terus mengalami penurunan penjualan adalah PT Mustika Ratu Tbk. Penurunan penjualan produk kosmetik Mustika Ratu terjadi karena beberapa faktor diantaranya persaingan dengan produk import dan produk kosmetik lokal baik dengan pemain lama seperti Wardah dengan *image* halalnya yang berhasil menguasai pangsa pasar kosmetik lokal di Indonesia, sari ayu yang juga pemain lama dengan kekhasan produk berbahan natural, serta produk baru seperti make over dan emina yang menarget kaum milenial, dan produk kosmetik yang diluncurkan oleh artis dan beauty Vloger, hal tersebut menyebabkan konsumen mendapat banyak pilihan untuk memutuskan membeli produk kosmetik yang ia inginkan (Sumber: bisnitempo, 2017).

Masalah lainnya yang menjadi faktor pemicu penurunan penjualan yakni sejumlah distributor mengalami kesulitan keuangan. Hal itu berdampak pada kosongnya produk Mustika Ratu di pasar, karena distributor terlambat melakukan pembayaran dan re-order produk (Sumber: bisnitempo). Kenaikan biaya produksi yang juga akhirnya berimbas pada kenaikan harga produk yang dibebankan kepada konsumen (Sumber: Tirto.id, 2017).

Fenomena di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Mustika Ratu belum optimal dimana terjadinya penurunan penjualan yang diakibatkan oleh keputusan pembelian yang menurun. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa rendahnya keputusan pembelian sangat mempengaruhi penjualan dan keberlangsungan hidup dari setiap perusahaan perusahaan (Zhang et al, 2018). Keputusan pembelian yang rendah berdampak pada penurunan penjualan dan hal tersebut akan menjadi suatu masalah bagi perusahaan (Gunawan et al 2019)

Keputusan pembelian adalah proses berpikir yang mengarahkan konsumen dari mengidentifikasi suatu kebutuhan, menghasilkan opsi dan memilih produk atau merek tertentu (Salem, 2018). Apabila keputusan pembelian produk Mustika Ratu terus menurun maka akan berdampak negatif seperti penurunan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, pendapatan yang menurun dan keberlangsungan usaha (Butkeviciene et al, 2008). Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sarannya untuk

**Dolores Silvia, 2019**

**ANALISIS ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PADA KONSUMEN PRODUK MASKER MUSTIKA RATU DIFORUM DISKUSI FEMALEDAILY)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

meningkatkan keputusan pembelian yang pada akhirnya berdampak positif untuk mendapatkan keuntungan yang lebih (Nursalam, 2016).

Keputusan pembelian menjadi pola perilaku konsumen dalam menentukan dan mengikuti proses pengambilan keputusan yang terdiri dari berbagai tahap untuk membuat pilihan (Erasmus, Boshoff, & Rousseau, 2014). Keputusan pembelian merupakan proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Salah satu tahapan proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu dimana mereka terlibat dalam penyaringan dan evaluasi produk mana yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka (Zhang et al, 2018).

Dari penjelasan beberapa penelitian tersebut maka dapat dijelaskan bahwa masalah yang dialami produk masker Mustika Ratu adalah rendahnya keputusan pembelian dimana penjualan menurun, hal ini juga disebabkan oleh pilihan produk masker yang beragam dari merek lainnya baik pesaing dengan merek lokal, maupun merek luar terutama *sheet mask* dari Korea Selatan. Dalam hal ini perusahaan harus pandai melihat dan mencari solusi agar produk masker Mustika Ratu tidak mengalami penurunan penjualan pada tahun berikutnya.

Mustika Ratu memproduksi produk perawatan kulit, riasan wajah, perawatan rambut, dan jamu herbal. Survey tentang perkembangan pasar kosmetik di Indonesia yang telah dilakukan oleh Bizteka (2017) menunjukkan bahwa dari semua produk kecantikan ternyata konsumen lebih memilih menggunakan produk perawatan kulit dibandingkan produk riasan wajah pada tahun 2017, sedangkan berdasarkan kategori produk kecantikan paling diminati yaitu: 36.1% memilih *skincare*, 22.9% memilih *haircare*, 17.3% memilih *make-up*, 12.2% memilih *frangrances*, 10.4% memilih *hygiene products*, 1.15% memilih produk lainnya (Sumber:duniaindustri, 2018).

Produk Mustika Ratu sendiri memiliki banyak jenis produk *skincare* dimulai dari masker wajah, pencuci wajah, serum, pelembab, dan SPF. Dari semua produk *skincare* yang dikeluarkan oleh Mustika Ratu, masker Mustika Ratu merupakan produk yang masuk dalam daftar *Top brand Award*. *Top brand* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. *Top*

*brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Merek-merek yang mendapat predikat *Top brand* adalah murni atas pilihan konsumen. Oleh karena itu pemilihan merek dalam *Top brand* bersifat independen. Merek tersebut harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei dengan merek yang memperoleh *Top brand Indeks* minimum sebesar 10.0% dengan posisi top tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share* (Sumber: *topbrand-award*, 2019). Berikut data beberapa merek masker wajah yang masuk dalam kategori produk *top brand* pilihan konsumen :

**Tabel 1.4**

***Top brand Indeks Produk Masker***

<b>Merek</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Ovale	3	3	1	1
Sari Ayu	2	1	2	2
Garnier	4	4	3	3
Naturgo	-	-	5	4
Mustika Ratu	1	2	4	5

*Sumber: TBI Indonesia 2015-2018*

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa produk Mustika Ratu mengalami penurunan peringkat *Top brand* dalam kurun waktu 2015 – 2018. Hal tersebut menunjukkan bahwa terjadinya penurunan komitmen konsumen untuk membeli kembali produk masker Mustika Ratu dan *Top of Mind* produk masker Mustika Ratu menurun mengindikasikan bahwa produk Mustika Ratu sudah tidak lagi menjadi merek nomor satu atau yang paling dikenal oleh konsumen. Padahal Schiffman & Kanuk (2010:173) berpendapat bahwa konsumen cenderung mempercayai merek yang disukai atau dikenal.

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi keputusan pembelian ialah citra merek. Konsumen sering kali membuat keputusan berdasarkan persepsi mereka terhadap citra merek (Kim & Park, 2005). Stubb (2018) menjelaskan bahwa Citra merek merupakan sesuatu yang dirasakan oleh konsumen pada sebuah produk yang akan memengaruhi evaluasi dan pemilihan produk. Merek yang memiliki citra positif tentu akan lebih dipertimbangkan dalam keputusan pembelian dan sebaliknya terhadap citra merek yang negatif (Retno, 2015). “Citra merek yang positif

memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik.

Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013:338). “Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan *brand image* sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian” (Musay, 2013). Citra merek diberbagai penelitian terdahulu diketahui memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana ketika citra produk positif hal itu akan menambah jumlah pembelian akan produk (Lusiah et al, 2018; Djatmiko & Pradana, 2016; Chakraborty et al, 2016; Malik et al, 2013; Chi & Yang, 2009)

Mustika Ratu mengedepankan produknya untuk kalangan istimewa melalui ajang kecantikan Puteri Indonesia dimana Mustika Ratu sebagai co-foundernya (sumber: tirtoid, 2015). Mustika Ratu juga mengedepankan kecintaan lingkungan Indonesia disetiap daerahnya dengan mengutamakan bahan natural khas Indonesia (Sumber: industri.kontan.id, 2016). Namun banyak konsumen milenial yang menganggap bahwa citra dari produk Mustika Ratu terlalu jadul dan hanya untuk kalangan menengah kebawah, serta tidak inovatif (Sumber: industri.kontan.id, 2017), juga karena varian produknya tidak sebanyak produk luar negeri seperti produk korea yang terkenal dengan *10 step beauty skincare*nya, dan pengemasan kemasan yang tidak memikat (Sumber: cnbcindonesia, 2018). Citra merek yang negatif akan berimbas pada benak konsumen untuk tidak menggunakan produk tersebut (Nugroho, 2015).

Berdasarkan penelitian terdahulu, faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui citra merek antara lain gaya hidup, *social media marketing, promotion, life style, celebrity endorsement*, harga, nilai yang dirasakan pelanggan, minat pembelian, *Electronic Word of Mouth, content, valence of opinion, intensity, dan kualitas produk* (Robert & Lomax, 2008; Tien & Rivas,



2018; Jalivand et al, 2012; Lin et al, 2015; Zhao & Li, 2018; Choi et al, 2015; Cheung et al, 2009).

*Electronic Word of Mouth (Ewom)* digambarkan sebagai setiap pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial mengenai suatu produk atau layanan perusahaan yang tersedia untuk banyak orang melalui internet. Ulasan dari konsumen lain yang sudah membeli atau lebih dikenal dengan sebutan *Electronic Word of Mouth*. Ewom sering terwujud dalam ulasan produk online yang dapat berhubungan dengan hampir semua topik yang diminati (Lopez & Parra, 2016). Konsumen akan memutuskan membeli produk apabila ia belum pernah merasakan produk tersebut maka ia akan mencari informasi. Pelanggan mengumpulkan informasi dalam proses pembelian suatu produk untuk membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan (Bai et al, 2015).

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Hubspot Research pada tahun 2018 ada beberapa cara yang dapat dipilih konsumen untuk mendapatkan informasi suatu produk ketika akan melakukan keputusan pembelian antara lain *Word of Mouth* sebanyak 55%, media artikel 38%, dan sisanya sales person (Sumber: hubspot, 2018). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa *Word of Mouth* merupakan cara yang paling banyak dipilih oleh konsumen dalam mencari informasi suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Untuk saat ini *Word of Mouth* telah berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth* (Shankar dalam Paquete, 2013).

Mustika Ratu menjadikan ewom sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produknya baik melalui promosi perusahaan maupun kumpulan review yang diberikan oleh konsumen. Femaledaily merupakan salah satu forum diskusi online yang berisi review-review jujur dari konsumen mengenai apa yang ia rasakan dari manfaat produk Mustika Ratu (Sumber: beautynesia.id, 2014). Produk Mustika Ratu menjadi salah satu produk yang diulas oleh anggota forum diskusi Femaledaily, dan kebanyakan review khusus produk Mustika Ratu berisikan review positif akan produk tersebut yang bila dirata-ratakan dengan simbol bintang maka review produk Mustika Ratu khususnya pada produk masker mendapat perolehan empat bintang dari skala tertinggi lima bintang melalui lebih



dari 700 review oleh anggota femaledaily (Sumber: femaledaily, 2019). Pemilihan forum diskusi Femaledaily dikarenakan Femaledaily merupakan forum diskusi online terbesar di Indonesia yang khusus mendiskusikan produk kecantikan (Sumber: marketeers, 2016).

Selain Ewom, menurut Fan, Xi, dan Liu (2017) kualitas produk akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut karena konsumen selalu mengusahakan untuk mendapatkan produk terbaik. Kotler (2016) mengungkapkan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Damardi et al, 2001:9).

Produk Mustika Ratu pada tahun 2017 memperoleh berbagai penghargaan diantaranya IBBA (*Indonesia Best Brand Awards* (IBBA) yang telah dipertahankannya selama sebelas tahun terakhir (Sumber: mediaindonesia), penghargaan dari *Trans Co Research* sebagai perusahaan dengan kualitas produk yang baik yang dinamakan penghargaan “Pertama Di Indonesia” dengan tiga aspek penilaian yaitu: 1) *The First Aspect*, 2) *Evidence Aspect*, 3) *Validation Aspect* (Sumber: mustika-ratu), produk Mustika Ratu bebas dari bahan berbahaya seperti merkuri (Sumber: bp-guide.id, 2017) dan keterjaminan produknya yang halal (Sumber: fimela, 2017).

Temporal & Lee (2001) menjelaskan perusahaan tidak akan pernah membentuk suatu merek yang kuat tanpa didorong dengan unsur-unsur yang membedakan perusahaan dengan pesaing salah satunya adalah unsur kualitas produk. Untuk mendapatkan produk yang berkualitas dan ramah lingkungan Mustika Ratu melakukan penelitian dalam menciptakan produk (Sumber: swa, 2016) selain itu kualitas yang tidak bisa diragukan lagi dari Mustika Ratu yakni kemampuan produk untuk menutrisi kulit sesuai kebutuhan produk untuk varian *skincare*nya, dan ketahanan varian *make up* diwajah lebih dari 8 jam (Sumber: hot.grid).

**Dolores Silvia, 2019**

**ANALISIS ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PADA KONSUMEN PRODUK MASKER MUSTIKA RATU DI FORUM DISKUSI FEMALE DAILY)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan tersebut, maka diindikasikan perlunya penelitian mengenai “**Analisis *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada konsumen Produk Kecantikan Mustikaratu di forum diskusi Femaledaily)**”

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Bagaimana Gambaran *Electronic Word of Mouth*, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian pada konsumen produk masker Mustika Ratu di forum diskusi online Femaledaily?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap citra merek pada konsumen produk masker Mustika Ratu di forum diskusi online Femaledaily?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada konsumen produk masker Mustika Ratu di forum diskusi online Femaledaily?
4. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk masker Mustika Ratu di forum diskusi online Femaledaily?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk masker Mustika Ratu di forum diskusi online Femaledaily?
6. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk masker Mustika Ratu di forum diskusi online Femaledaily?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang masalah yang disampaikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tentang:

1. Mengetahui Gambaran *Electronic Word of Mouth*, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian pada konsumen produk masker Mustika Ratu di forum diskusi online Femaledaily.

2. Mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap citra merek pada konsumen produk masker Mustika Ratu di forum diskusi online Femaledaily.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada konsumen produk masker Mustika Ratu di forum diskusi online Femaledaily.
4. Mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk masker Mustika Ratu di forum diskusi online Femaledaily.
5. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk masker Mustika Ratu di forum diskusi online Femaledaily.
6. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk masker Mustika Ratu di forum diskusi online Femaledaily?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut :

##### 1) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini penulis harap dapat menambah wawasan dan menjadi kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen, khususnya dibidang manajemen yang berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, Citra merek, dan Keputusan Pembelian pada produk kecantikan Mustika Ratu.

##### 2) Manfaat Praktis

Secara praktis penulis berharap penelitian ini dapat mengatasi masalah keputusan pembelian yang berimbas pada penurunan penjualan produk Mustika Ratu. Sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi dan masukan terhadap kebijakan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian.

#### **1.5 Struktur Organisasi Tesis**

Adapun untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian maka disusun sistematika penulisan berupa struktur organisasi tesis yang dibagi menjadi :

**Dolores Silvia, 2019**

**ANALISIS ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PADA KONSUMEN PRODUK MASKER MUSTIKA RATU DIFORUM DISKUSI FEMALEDAAILY)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

## BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi tesis.

## BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini memaparkan teori konsep, dan hasil penelitian sebelumnya, yang relevan. Bab ini menjelaskan konsep teoritis yakni definisi, dimensi dan model setiap variable serta kerangka pemikiran dan hipotesis dalam penelitian ini.

## BAB III: OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memberikan penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan sebagai alat untuk menjawab pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini.

## BAB IV: TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini disampaikan dua hal utama, yakni 1) temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data sesuai dengan urutan rumusan masalah penelitian yang sebelumnya telah dirumuskan, dan 2) pembahasan temuan penelitian yang sebelumnya telah dirumuskan.

## BAB V: KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Berisikan kesimpulan dan rekomendasi yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian dan pengajuan atas hal penting yang dapat dimanfaatkan dari penelitian lain.

## DAFTAR PUSTAKA

Berisi pustaka yang relevan yang digunakan dalam menyusun penelitian.