

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era wabah COVID-19 yang masih terjadi, menyebabkan dinamika bisnis begitu ketat dan semakin kompetitif dirasakan oleh setiap perusahaan. Kondisi tersebut, mewajibkan perusahaan terus melakukan inovasi, kreatifitas serta penggunaan strategi dengan berbagai cara sebagai upaya untuk mempertahankan bisnisnya. Sebab, tanpa adanya pembaharuan dalam bisnis dimasa saat ini akan membuat perusahaan semakin kesulitan dalam mempertahankan produknya dipasaran. Dengan demikian, penerapan strategi adalah sebuah keharusan untuk diterapkan. Sebab, strategi adalah rencana jangka panjang untuk mencapai suatu target masa depan yang dimana didalamnya aktivitas-aktivitas penting.

Strategi dapat menjamin suatu organisasi mengalami peningkatan di masa selanjutnya (Nurhidayati & Anam, 2019). Pencapaian yang didapat oleh suatu organisasi karena berkat adanya strategi. Dan ketika terjadi sesuatu kesalahan maka strategilah yang pertama dipertanyakan tepat atau tidaknya. Salah satu penerapan stratgei bagi perusahaan adalah dalam hal pemasaran produknya. “Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal (Anoraga, 2017)”. Salah satu bagian dari strategi pemasaran Salah satunya yaitu dengan memanfaatkan serta memaksimalkan kemajuan dunia teknologi baik teknologi komunikasi maupun teknologi informasi.

Saat ini teknologi telah berkembang pesat dirasakan sangat luas dan membantu bagi sebagian besar manusia di era saat ini. serta mempunyai peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat sesuai dengan UU Republik Iindonesia No 11 Tahun 2008 yang berbunyi “Informasi Dan Transaksi Elektronik (UU ITE).

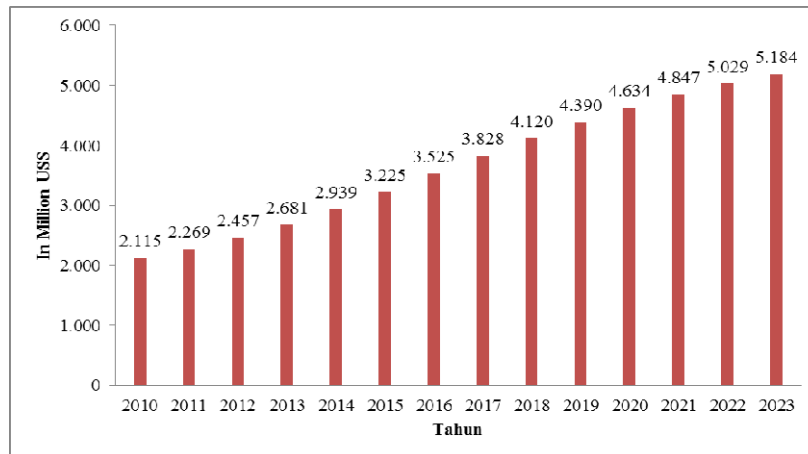
“Perilaku konsumen merupakan suatu sikap dalam melakukan pembelian baik pribadi maupun keluarga yang membeli barang untuk di konsumsi (Kotler & Amstrong, 2018)”. Tingkah laku dari setiap orang berbeda-beda semua kegiatan,

langkah, dan perubahan kejiwaan yang memotivasi langkah tersebut sebelum melakukan pembelian, mengonsumsi, menghabiskan barang dan jasa untuk dijadikan sebuah evaluasi (Pamungkas, 2018). Pemahaman konsumen memberikan sejumlah manfaat itu adalah proses konsumsi. Psikologis, ekonomi dan sosiologis adalah suatu hal yang dapat mempengaruhi perilaku atau keputusan manusia dan dapat dipahami dengan mempelajari perilaku konsumen.

Pengetahuan umum perilaku konsumen memiliki nilai pribadi. Ini bisa membantu orang untuk menjadi konsumen yang lebih baik setelah menginformasikan. Menurut Foxall dan Goldsmit bahwa selain itu, dapat membantu konsumen untuk proses pembelian setelah menginformasikan mereka mengenai strategi, yang digunakan perusahaan untuk menjual produk mereka (Ahmad *et al.*, 2014). Ketidakpastian berakhirnya pandemi, membuat manusia harus hidup berdampingan dengan COVID-19 karena kondisi saat ini masuk pada fase *New Normal Life* sesuai dengan Keputusan Menteri Kesehatan No. HK.01.07/MENKES/328/2020 berisi tata cara waspada wabah COVID-19.

Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus dapat beradaptasi dalam situasi yang ada untuk melakukan strategi baru terkait barang yang ditawarkan termasuk industri yang bergerak di bidang kosmetik perawatan kulit (*skincare*). Pertumbuhan perusahaan kecantikan (*skincare*) di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat setiap tahunnya dan saat ini *skincare* menjadi produk *terpopuler* di Indonesia. Banyaknya produk *skincare* dibuat inovatif yang berbeda untuk menciptakan hal yang berbeda dibanding dengan brand lain yang dipilih oleh kaum wanita. Kemajuan teknologi adalah salah satu faktor yang mendukung perkembangan bisnis *skincare*.

Fenomena ini dilihat dari perkembangan bisnis *skincare* yang tumbuh sangat cepat di Indonesia. *Skincare* yang saat ini sedang *popular* bukan hanya menjual jasa perawatan saja, tetapi merekomendasikan perawatan yang lainnya juga. Produk tersebut dibuat packaging dengan semenarik mungkin dalam berbagai macam variasi kosmetik untuk digunakan sehari-hari. Berikut adalah perkembangan bisnis kosmetik di Indonesia.



Grafik 1.1 Pertumbuhan Skincare Di Indonesia

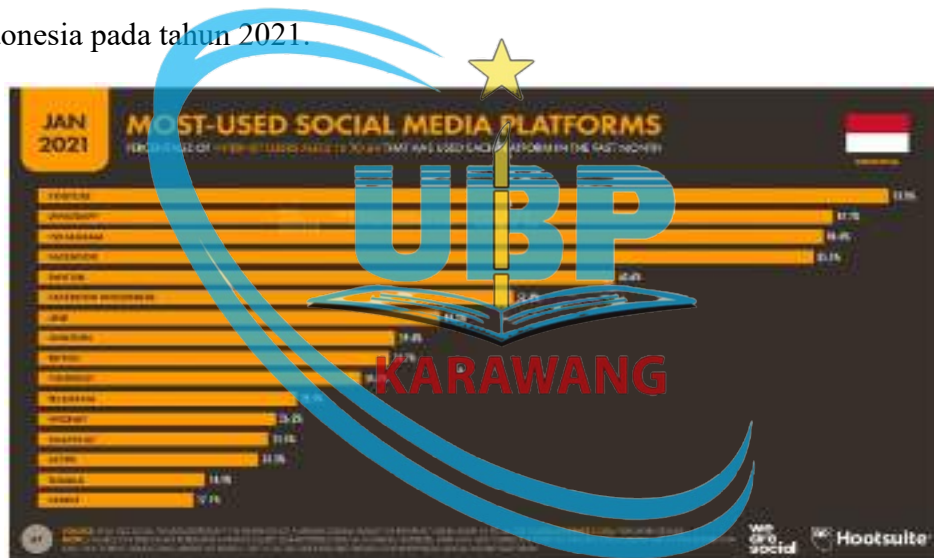
Grafik diatas memperlihatkan bahwa pertumbuhan bisnis kecantikan di Indonesia mengalami perubahan yang signifikan dan meningkat dengan sangat pesat dikarenakan kebutuhan sekunder. Keputusan konsumen melakukan pembelian pada produk *skincare* adalah bagian dari tingkah laku konsumen yang berkaitan tentang pribadi maupun menyamngku banyak orang dalam menentukan pilihan, memutuskan untuk membeli, mengonsumsi sendiri, dan memberikan opini untuk memenuhi segala bentuk keinginan maupun kebutuhan (Kotler & Amstrong, 2018: 177).

Proses pengambilan keputusan ini didapat melalui pembelajaran dan pemikiran yang membuat persepsi dan menciptakan motivasi, yang diakhiri dengan memenuhi kebutuhannya atau melakukan pembelian (Zou, 2018). Dalam melakukan suatu keputusan faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian suatu barang maupun jasa. “Menurut (Kotler & Keller, 2016: 194) bahwa keputusan pembelian adalah hal yang wajib diperhatikan karena hal ini dapat menjadi strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilannya”. menurut pendapat yang dilakukan oleh (Amalia, 2019; Adolf *et al.*, 2020) bahwa terjadinya keputusan pembelian karena faktor media sosial instagram, *E-wom* dan *influencer*. Namun pada penelitian ini keputusan pembelian dilihat dari faktor sosial media instagram dan *electornic word of mouth*.

Oleh karena itu, untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang merupakan tindakan berdasarkan pemenuhan kebutuhan konsumen, dimana

penggunaan sosial media instagram dan *E-wom* sekarang ini tidak cukup digunakan untuk alat kebutuhan, melainkan untuk alat untuk memperkenalkan potensi pelaku usaha dan produknya kepada masyarakat. Penggunaan media sosial sebagai sarana untuk memberikan dan menerima informasi merupakan potensi besar bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya kepada konsumen, (Dwianto *et al.*, 2018) salah satu media sosial *online* yaitu instagram. Oleh karena itu, sosial media instagram dapat dikatakan sangat efektif bagi yang memiliki bisnis dan menggunakan *platform* ini sehingga diperlukan konten yang menarik agar keputusan pembelian masyarakat juga dapat terstimulasi.

Berikut ini adalah *platforms* sosial media yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2021.



Grafik 1.2
***Platforms* Media Online Yang Banyak Digunakan Tahun 2021**

Grafik diatas menunjukkan bahwa *platform* sosial media yang banyak digunakan berdasarkan data dari *Most-used social media platforms* pada tahun 2021. Pada data tersebut terlihat bahwa instagram menduduki peringkat ke-3 dengan pengguna terbanyak (Kemp, 2021). Data tersebut juga menunjukkan seperempat penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif instagram, yang lebih dominan adalah sebesar 52,4% dan pria sebesar 47,6%. Dan menurut penelitian peneliti, rata-rata seseorang menghabiskan waktu untuk mengakses media sosial per hari adalah sekitar 3 jam (Kemp, 2021). Hal ini mendorong peneliti untuk juga

mengkaji apakah lama waktu seseorang mengakses media sosial instagram dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan sesuatu atau tidak.

Electronic Word Of Mouth (eWOM) adalah sebuah wadah untuk menuangkan idenya dan diapresiasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian atau mengonsumsi suatu barang yang dijual melalui sosial media. Internet telah mengeluarkan hal-hal baru yang inovatif dari komunikasi yang dapat mengubah, mengembangkan dan juga meningkatkan value perusahaan dalam bentuk komunikasi pemasaran yang baik kemungkinan dapat berpengaruh bagi pendapatan mereka (Erkan & Evans, 2014). Adanya *eWOM* dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dan menumbuhkan kesadaran konsumen tentang produk dan layanan yang memiliki peran penting dalam bertindak dan mengambil keputusan sebagai pertukaran informasi pemasaran di antara konsumen (Tien *et al.*, 2018; Ismagilova *et al.*, 2019).

Kualitas informasi *eWOM* dinilai mampu memberikan informasi secara objektif sebagai pendukung bagi konsumen dalam mengambil keputusan (Abedi *et al.*, 2019). Hal ini menjadi sebuah pedoman bagi perusahaan dalam mengelola jejaring sosial untuk menggali dan mengadopsi informasi berdasarkan perilaku konsumen yang berdampak pada keputusan konsumen (Abedi *et al.*, 2019) dan menjawab kesenjangan bahwa informasi *eWOM* berpengaruh pada karakteristik informasi *eWOM* yang diberikan. Promosi menggunakan *eWOM* dianggap sebagai salah satu instrumen pemasaran yang memiliki pengaruh kepada konsumen dalam menggali informasi, bertukar pendapat, berbagi pengalaman terkait dengan produk yang ingin dibeli dari perusahaan tanpa batasan (Erkan, 2016; Trusov *et al.*, 2010; J. Q. Zhang *et al.*, 2010; Gruen *et al.*, 2006; Hajli, 2018). Dengan munculnya *eWOM*, ulasan konsumen *online* dapat berfungsi sebagai pilar *WOM* secara keseluruhan.

EWOM dapat menyertakan komentar atau opini *online*, *blogging* informasi produk, ulasan email, dll (Kundu & Sundara Rajan, 2017). Saat ini, konsumen mengandalkan *e-word of mouth* untuk mengurangi risiko saat mengambil keputusan pembelian (Alrwashdeh *et al.*, 2019). Hal ini karena *e-word of mouth* memiliki fungsi informasi yang akan digunakan konsumen saat mengambil

keputusan pembelian. Selain itu menurut Cheung dan Thadani bahwa informasi yang bermanfaat besaran pengaruh yang signifikan pada keputusan konsumen dalam menerima informasi (Ardiansyah & Marlana, 2021). Langkah dalam mengambil sebuah keputusan yaitu konsumen mulai tertarik dengan suatu produk. Ketertarikan ini membuat konsumen tertarik untuk membeli produk. Tak terkecuali pada produk pencerah wajah merek Scarlett.

Akan tetapi adanya pandemi saat ini membuat perusahaan untuk terus melakukan upaya dalam menciptakan keunggulan kompetitif agar bisa terus diterima oleh masyarakat. Sebab, setiap pelaku usaha berusaha untuk memikat perhatian calon konsumen dengan berbagai cara, cara ini bisa dilakukan pelaku usaha dengan memberikan review terkait produk yang mereka jual. Bentuk pemberian informasi pada produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai cara promosi di antaranya adalah *iklan, promosi, penjualan pribadi, public relations* dan *pemasaran langsung* (Kotler, 2016: 38). Berikut ini adalah data mengenai jumlah transaksi penjualan produk Scarlett periode Januari sampai Mei tahun 2021 yang diperoleh berdasarkan informasi pada admin [instagram@scarlett_whitening](https://www.instagram.com/scarlett_whitening).

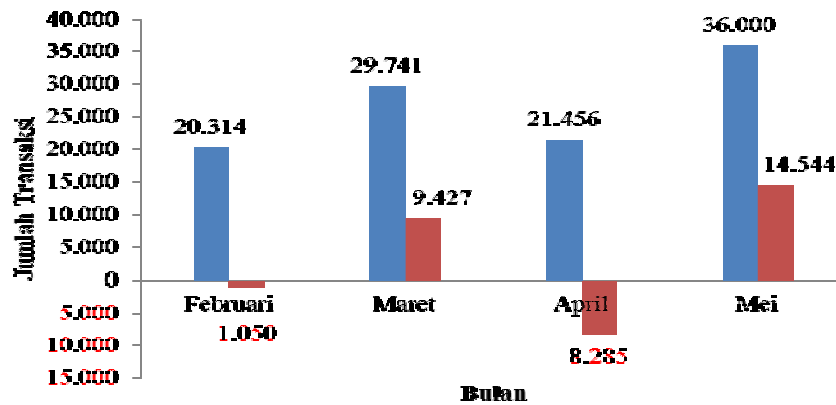
Tabel 1.1
Jumlah Transaksi Penjualan Produk Scarlett
Periode Januari Sampai Dengan Mei Tahun 2021

No	Bulan	Jumlah Transaksi	Selisih	Persentase
1	Januari	21.364	-	16,6%
2	Februari	20.314	1.050	-5,2%
3	Maret	29.741	9.427	31,7%
4	April	21.456	8.285	-38,6%
5	Mei	35.487	14.031	39,5%
Total Jumlah Transaksi		128.362	14.123	44,1%
Rata-rata		21.394	2.354	7,3%

Sumber: Diolah Penulis, 2022

Berdasarkan gambar diatas bahwa jumlah transaksi Scarlett selama periode Januari sampai dengan Mei tahun 2021. Dimana, total jumlah transaksi sebanyak 128.362 produk Scarlet dengan rata-rata jumlah transaksi perbulan sebanyak 21.394 produk. Berdasarkan (compas.co.id, 2021) bahwa Scarlett *Whitening* menjadi produk *terpopuler* di *e-commerce* pada kategori perawatan wajah, dengan

total pembayaran sebanyak 36.000 atau sama dengan penjualan sebesar Rp. 2,6 miliar pada bulan Mei 2021.



Grafik 1.3
Jumlah Transaksi Produk Scarlet
Periode Januari - Mei Tahun 2021
 Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan grafik diatas memperlihatkan bahwa jumlah transaksi produk Scarlett *fluktuatif* atau naik turun. Dimana penurunan penjualan terbesar ada pada bulan April 2021 sebanyak 8.285 atau turun penjualan dari bulan sebelumnya sebesar 38,6%. Dan lonjakan jumlah transaksi terjadi pada bulan Mei 2021 sebanyak 14.031 atau sebesar 39,5% produk Scarlett yang terjual. Dalam hal penjualan produknya, Scarlett menggunakan *platform online* dan *offline*. Oleh karena itu, Scarlett juga memakai sosial media dan beberapa *e-Commerce* untuk meningkatkan penjualan produknya. Scarlett sering kali memanfaatkan sosial media untuk membagikan *update* terbaru tentang produknya. Sehingga munculnya produk Scarlett, menjadi idola baru bagi kaum muda dan mudi. Salah satu medsos yang dipakai untuk melakukan promosi oleh Scarlett yaitu Instagram.



Gambar 1.1
Akun Instagram Scarlett
 Sumber : Instagram @scarlett_whitening, 2022

Berdasarkan gambar diatas menunjukan bahwa pengikut instgaram Scarlett berjumlah 5,1juta orang. Artinya bahwa peluang perusahaan dalam melakukan promosi serta memasarkan produknya terbuka lebar. Sebab, saat ini pengguna instagram di Indonesia terus meningkat. Berikut adalah jumlah perbandingan pengikut di *platform* instagram.

Tabel 1.2 Jumlah Pengikut Pada Instagram Produk *Skincare*

No	Nama Merek	Jumlah Pengikut	Peringkat
1	Scarlett Whitening	5,3 M	1
2	The Body Shop	848 K	7
3	Wardah	2,9 M	2
4	Emina	1 M	6
5	Cetaphil	162 K	17
6	Innisfree	351 K	13
7	Safi	308 K	15
8	Dear Me Beauty	626 K	9
9	Avoskin	644 K	8
10	MS Glow	1,7 M	4
11	Pond's	2,3 M	3
12	Cosrx	399 K	11
13	Elsheskin	469 K	10
14	SK-II	327 K	14
15	Garnier	19,4 K	21
16	Kahf	80 K	18
17	Skin Dewi	65,3 K	19
18	NPure	391 K	12
19	The Bath Box	173 K	16
20	Somethic	1,3 M	5
21	Potre Peau	64,8 K	20

Sumber: akun Ig produk *skincare*, Data Diolah, 2022

Tabel diatas memperlihatkan jumlah pengikut instagram pada 21 produk *skincare* lokas. Dimana, produk *Scarlett whitening* berada pada posisi ke satu dengan jumlah pengikut terbanyak yaitu 5,3 M. Kondisi ini menunjukan bahwa media sosial yang digunakan dalam melakukan pemasaran produk *Scarlett whitening* sudah tepat. Oleh karena itu, semakin banyak penggunaan media sosial, maka semakin banyak peluang suatu produk untuk diperbincangkan oleh masyarakat (Savitri *et al.*, 2021). Hal ini sama hasilnya dengan pendapat (Mahdi, 2018) dalam sebuah keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh faktor iklan Instagram yang meliputi indikator *instastory* dan foto. Hubungan antara iklan instagram sangat kuat terhadap keputusan followers. Berikut adalah gambar *Brand Skincare* lokal terlaris di Indonesia.



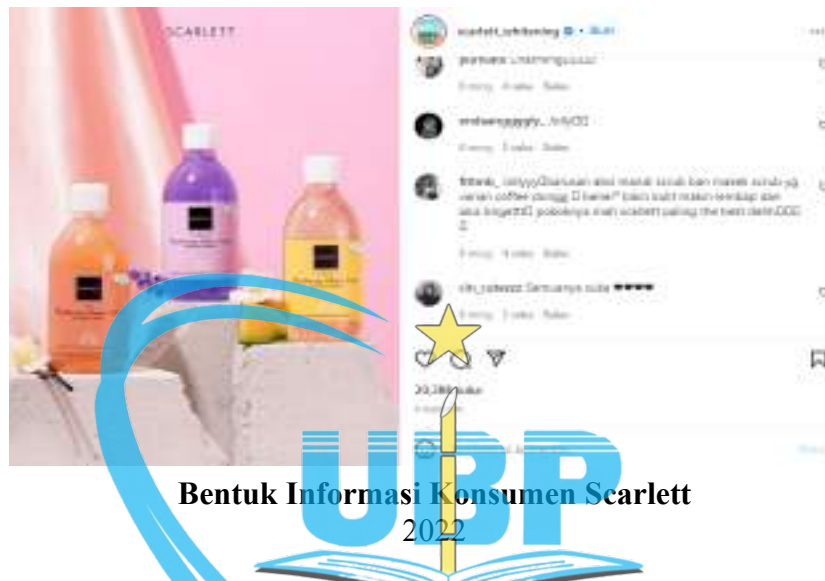
Gambar 1.2
Brand Perawatan Kulit Lokal Terlaris
 2022

Gambar diatas memperlihatkan *brand skincare* terlaris di Indonesia tahun 2021. Dimana produk *skincare* Scarlett menududuki posisi kedua setelah MS Glow dengan penghasilan sebesar Rp. 1,7 Milliar. Kondisi ini menunjukan bahwa, *skincare* Scarlett masih harus terus berupaya untuk menjadi yang terbaik dalam produk *skincare*. Salah satu tujuan perusahaan untuk mengembangkan dan menjual produk yang dapat memikat hati konsumen untuk melakukan pembeliann diawali dengan kesukaan terhadap suatu produk. Banyak langkah yang dapat dilakukan para pelaku bisnis untuk menarik konsumen agar membeli guna meningkatkan penjualan. Keinginan konsumen terhadap suatu produk di instagram harus diterjemahkan dengan baik dengan konten yang menarik agar produk yang dipasarkan dapat diterima secara positif oleh konsumen.

faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang berkaitan dengan perasaan dan emosi, jika konsumen merasakan kepuasan dalam membeli suatu produk maka dapat juga memperkuat keputusan pembelian tersebut. Tidak heran bila keputusan pembelian produk dalam diri konsumen berperan sangat penting di dalam sebuah pemasaran bisnis karena merupakan perilaku konsumen yang mendasar. Hasil yang relevan dengan penelitian ini yaitu dilakukan oleh (Agrawal, 2020; Michelle & Susilo, 2021; Helinsha, 2021) bahwa medsos Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. Bertolak belakang pada penelitian yang dilakukan oleh (Hidayati, 2018; Widya G &

Riptiono, 2019) bahwa *online consumer review* melalui instagram tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

eWOM ini adalah pendekatan yang berorientasi kepada konsumen karena keterkaitannya itulah yang menjadi cocok untuk meningkatkan penjualan dalam berbagai situasi ekonomi (*booming*, normal atau krisis).



Bentuk Informasi Konsumen Scarlett

Gambar diatas menunjukkan bahwa informasi dari konsumen dengan mudah diutarakan dan disampaikan, jika hasil yang dirasakan baik maka konsumen akan memuji dan merasakan kepuasan terhadap produk yang dibelinya. Akan tetapi jika sebaliknya maka informasi negatif akan berdampak pada konsumen yang lainnya. Ini dapat dibuktikan bahwa *E-wom* berpengaruh pada sebuah keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sama dengan yang dilakukan oleh (Chang *et al.*, 2010; Kinanti *et al.*, 2021; Savitri *et al.*, 2021; Nyoko *et al.*, 2021; Leong *et al.*, 2021) bahwa keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap *E-wom*. Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Luthfiyatillah *et al.*, 2020; Devianty, 2020) bahwa *eWOM* tidak memiliki pengaruh terhadap sebuah keputusan pembelian.

Adanya fenomena berupa banyaknya jumlah pengikut di instagram pada Scarlett tidak serta merta menjadikan Scarlett menjadi laris dipasaran dan itu terbukti hanya MS Glow yang menjadi *brand* terlaris serta adanya perbedaan hasil penelitian terkait ada atau tidak adanya pengaruh sosial media instagram dan *E-*

wom pada sebuah keputusan pembelian. Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yudhistira, 2018; Alfian & Nilowardono, 2019; Soinbala & Bessie, 2020; Wintang & Pasharibu, 2021; Hermawan *et al.*, 2021; Kioek *et al.*, 2022) bahwa Instagram dan *E-wom* sangat memiliki pengaruh yang kuat pada sebuah keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena yang ada pada latar belakang di atas, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan fenomena dan perbedaan tersebut dengan mengambil judul Skripsi “**Pengaruh Media Sosial Instagram Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Scarlett (Kasus Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018 – 2020)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas penulis mengidentifikasi masalah yang ada. Maka diidentifikasi masalah-masalah tersebut sebagai berikut :

1. Dinamika bisnis begitu ketat dan semakin kompetitif dirasakan oleh setiap perusahaan pada saat ini.
2. Diduga kurang memanfaatkan serta memaksimalkan kemajuan dunia teknologi baik teknologi komunikasi maupun teknologi informasi.
3. Masih terdapat kesenjangan pemakaian teknologi berbasis digital.
4. Diduga para pelaku bisnis kurang mempelajari perilaku konsumen.
5. Ketidakpastian berakhirnya pandemi COVID-19.
6. Terjadinya perubahan dalam proses bisnis yang harus keluar dari zona “*business as usual*”.
7. Lemahnya strategi pemasaran yang diterapkan pada saat kondisi pandemi COVID-19.
8. Persaingan bisnis *skincare* yang semakin kompetitif.
9. Lemahnya perusahaan yang bergerak dalam industri perawatan kecantikan.
10. Terjadinya perubahan perilaku konsumen dimasa pandemi.

11. Terjadinya fluktuatif atau naik turun transaksi penjualan yang signifikan.
12. Terjadinya penurunan penjualan terbesar ada pada bulan April 2021 sebanyak 8.285 atau turun penjualan dari bulan sebelumnya sebesar 38,6%.
13. Produk Scarlett merupakan produk terlaris kedua setelah MS Glow, sedangkan jumlah pengikut di instagram diatas MS Glow.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan dalam memecahkan akar permasalahan ini, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian pada:

1. Penelitian ini merupakan ilmu manajemen yang terkhusus dibidang manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini menjelaskan fenomena keputusan pembelian pada produk *skincare* merek Scarlett dengan media sosial Instagram dan *E-wom*.
3. Lokus penelitian pada Mahasiswi Program Studi Manajemen FEB UBP Karawang angkatan 2018 – 2020.
4. Objek pada penelitian ini hanya memfokuskan pada Mahasiswi pengguna produk *skincare* Scarlett.
5. Data yang digunakan adalah data hasil jawaban pengguna produk *skincare* merek Scarlett berupa kuesioner.
6. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dibantu oleh *software* SPSS.
7. Penelitian ini memakai teknik *sampling* jenuh dengan menggunakan pengambilan data hasil sebar kuesioner.
8. Penelitian menggunakan alat analisis yaitu analisis jalur.

1.4 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana media sosial instagram pada produk *skincare* Scarlett.
2. Bagaimana *E-wom* pada produk *skincare* Scarlett.
3. Bagaimana keputusan pembelian pada produk *skincare* Scarlett.
4. Apakah terdapat korelasi antara media sosial instagram dengan *E-wom* pada produk *skincare* Scarlett.
5. Apakah terdapat pengaruh sosial media instagram terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Scarlett.
6. Apakah terdapat pengaruh *E-wom* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Scarlett.
7. Apakah terdapat pengaruh simultan media sosial instagram dan *E-wom* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Scarlett

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Menjelaskan dan mengetahui bagaimana media sosial instagram pada produk *skincare* Scarlett.
2. Menjelaskan dan mengetahui bagaimana *E-wom* pada produk *skincare* Scarlett.
3. Menjelaskan dan mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada produk *skincare* Scarlett.
4. Menjelaskan dan mengetahui apakah terdapat korelasi antara media sosial instagram dengan *E-wom* pada produk *skincare* Scarlett.
5. Menjelaskan dan mengetahui apakah terdapat pengaruh sosial media instagram terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Scarlett.
6. Menjelaskan dan mengetahui apakah terdapat pengaruh *E-wom* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Scarlett.

7. Menjelaskan dan mengetahui apakah ada pengaruh simultan sosial media instagram dan *E-wom* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Scarlett.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terutama bagi:

1. Bagi produk *skincare* Scarlett sebagai bahan masukan dan informasi mengenai sosial media instagram, *E-wom* dan keputusan pembelian sehingga dapat menjadi sumbangan dalam meningkatkan pemasaran;
2. Bagi pihak produsen, sebagai bahan masukan untuk lebih memahami pentingnya sosial media instagram, *E-wom* dan keputusan pembelian konsumen dalam memasarkan produknya;
3. Bagi penulis, untuk memahami penerapan teori manajemen pemasaran dalam hal ini sosial media instagram, *E-wom* dan keputusan pembelian konsumen.

KARAWANG

1.6.2 Manfaat Akademisi

Adapun manfaat secara akademis hasil dalam penelitian ini :

1. Bermanfaat bagi pihak manajemen produk *skincare* Scarlett untuk memberikan sumbangan pemikiran dan wawasan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Scarlett sehingga akan mampu meningkatkan penjualan.
2. Bagi pihak manajemen, untuk acuan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang terkait dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett.
3. Para peneliti, dapat digunakan sebagai bahan kajian selanjutnya terutama yang berminat dalam meneliti tentang keputusan pembelian.