

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi merupakan salah satu aspek dalam kehidupan manusia yang mencakup berbagai aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi barang serta jasa. Tujuan utama dari kegiatan ekonomi adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia yang tidak terbatas dengan sumber daya yang terbatas. Dalam konteks globalisasi dan era digital saat ini, perekonomian dunia mengalami perubahan yang sangat dinamis, didorong oleh kemajuan teknologi, inovasi, dan integrasi pasar global (Suryana, 2019). Perubahan ini tidak hanya membuka peluang baru, tetapi juga memunculkan tantangan yang harus dihadapi oleh setiap pelaku ekonomi, termasuk pelaku usaha.

Dalam menghadapi tantangan ekonomi yang terus berkembang, manajemen menjadi suatu hal yang sangat penting bagi keberlangsungan dan kesuksesan suatu organisasi atau perusahaan. Menurut sulastri (2014) manajemen pada dasarnya dapat diartikan sebagai seni mengatur yang melibatkan serangkaian proses, metode, dan tindakan tertentu, termasuk perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian atau pengawasan. Salah satu cabang dari manajemen yang sangat berperan dalam menjaga eksistensi dan daya saing perusahaan adalah manajemen pemasaran. Dalam Praktiknya, manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam

mengembangkan strategi yang mampu menjangkau dan mempengaruhi konsumen.

Di tengah perkembangan teknologi dan dunia bisnis yang semakin pesat, perusahaan dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Esensi dari pemasaran terletak pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik dibandingkan pesaing (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, pemasaran menjadi salah satu aspek yang harus menjadi prioritas utama dalam menjalankan suatu bisnis.

Salah satu sektor industri yang berkembang pesat dan sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran adalah industri kosmetik dan perawatan diri. Tren perawatan diri kini tidak hanya terbatas pada kosmetik dekoratif seperti *make-up*, tetapi juga mencakup produk-produk perawatan tubuh seperti *hand & body lotion*, *skincare*, sabun, dan perawatan kulit lainnya. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit mendorong peningkatan permintaan terhadap produk-produk ini, terutama dari kalangan generasi muda (Putri & Fitriani, 2022). Konsumen saat ini lebih selektif dan cenderung memilih produk yang tidak hanya menjanjikan hasil, tetapi juga aman, berkualitas, serta mengandung bahan alami yang bermanfaat, seperti perlindungan dari sinar UV atau efek melembapkan. Hal ini menjadi peluang

besar bagi produsen kosmetik untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk dan strategi pemasarannya.

Di Indonesia, industri kosmetik mengalami pertumbuhan yang signifikan, terlihat dari semakin beragamnya produk kecantikan dan perawatan yang beredar, baik produk lokal maupun impor. Persaingan antar perusahaan kosmetik pun semakin ketat, sehingga dibutuhkan ide-ide segar dan inovasi untuk menciptakan produk yang unggul dan relevan dengan kebutuhan pasar. Agar tetap bertahan dan unggul dalam persaingan, perusahaan tidak hanya perlu fokus pada kualitas produk, tetapi juga harus mampu memasarkan produknya secara agresif dan tepat sasaran (Sari & yasa, 2020). Industri ini menjadi salah satu sektor penting dalam perekonomian nasional karena terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan perawatan diri.

Menurut laporan Statista, pendapatan pasar produk kecantikan dan perawatan pribadi meningkat dari Rs 99,70 triliun pada tahun 2021 menjadi \$7,23 miliar atau sekitar Rs 113,73 triliun pada tahun 2022. Pasar ini diperkirakan akan terus tumbuh terbesar di masa depan. Hingga 5 tahun. . Angka tersebut akan meningkat sebesar 81% setiap tahunnya antara tahun 2022 sampai 2027 (Mutia, 2022). Peningkatan ini mencerminkan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap produk kecantikan dan perawatan diri yang semakin beragam, sejalan dengan meningkatnya permintaan pasar.

Di antara berbagai produk kosmetik, perawatan pribadi merupakan segmen pasar terbesar. Berikut data segmen pasar tahun 2022:

Tabel 1.1
Segmen Pasar Kecantikan dan Perawatan Diri di Indonesia Tahun 2022

No	Segmen Pasar	Jumlah (US\$)
1.	Perawatan Tubuh	3,18 Miliar
2.	<i>Skincare</i>	2,05 Miliar
3.	Kosmetik	1,61 Miliar
4.	Wewangian	39 Juta

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan tabel di atas, terlihat jelas bahwa segmen perawatan tubuh akan menguasai sebagian besar pangsa pasar pada tahun 2022 dengan nilai \$3,18 miliar. Berikutnya adalah sektor *Skincare* sebesar \$2,05 miliar, sektor kosmetik sebesar \$1,61 miliar, dan sektor parfum sebesar \$39 juta. Permintaan akan produk perawatan tubuh seperti produk perawatan kulit, *hand lotion*, *body lotion*, dll terus meningkat dan kini dianggap penting bagi semua orang. Indonesia mempunyai iklim tropis yang cenderung panas, iklim panas ini dapat menimbulkan berbagai permasalahan kulit seperti kulit kering, kusam bahkan menjadi gelap akibat paparan sinar matahari. Oleh karena itu, pemilihan *hand & body lotion* yang tepat sangat penting untuk memberikan perlindungan, menjaga kesehatan, dan menjaga kulit tetap terhidrasi (Baisyir, 2021).

Memiliki kulit yang lembap, halus, dan sehat menjadi impian banyak orang. Saat ini, berbagai perusahaan kosmetik dan kecantikan menawarkan *hand & body lotion* dengan beragam varian aroma atau manfaat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu merek yang memproduksi *hand & body lotion* adalah Nivea.

Hand & Body Lotion tersedia dalam berbagai varian produk, baik dalam bentuk krim maupun gel, dengan manfaat yang berbeda-beda untuk masing-masing jenis. Produk *hand & body lotion* yang akan dibahas kali ini adalah milik Nivea. Nivea merupakan merek kosmetik asal Jerman yang diproduksi oleh Beiersdorf AG, dan di Indonesia, produk ini diproduksi oleh Beiersdorf Indonesia. Penggunaan *hand & body lotion* Nivea di Indonesia sejak awal kehadirannya terus mengalami peningkatan. Untuk mempertahankan posisinya di pasar, perusahaan perlu memahami karakteristik konsumen serta proses pengambilan keputusan mereka dalam membeli produk. Dengan memahami cara konsumen membuat keputusan, perusahaan dapat mempengaruhi preferensi mereka dan meningkatkan kemungkinan konsumen memilih serta menggunakan produk mereka.

Proses di mana konsumen memilih solusi dari beragam pilihan untuk mengatasi masalah yang dihadapi, yang diikuti dengan langkah-langkah konkret, merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian. Setelah keputusan diambil, pilihan tersebut akan dievaluasi, sehingga konsumen

dapat menentukan sikap atau langkah selanjutnya. Menurut Susanto (2014), proses ini mencakup beberapa tahap yang harus dilalui oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari beberapa langkah, yaitu: penilaian kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi pilihan, pengambilan keputusan, dan tindakan pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012). Dengan demikian, keputusan pembelian adalah suatu bentuk keputusan yang spesifik, apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk.

Untuk bertahan hidup dalam lingkungan yang kompetitif, pelaku ekonomi harus memiliki strategi yang efektif untuk memperoleh keunggulan dibandingkan pesaingnya. Salah satu strategi yang sangat penting dalam pemasaran adalah menciptakan dan memperkuat citra merek di pikiran konsumen. *Brand image* yang kuat tidak hanya akan meningkatkan tingkat pengenalan dan daya ingat terhadap produk, tetapi juga berperan dalam memengaruhi sikap konsumen saat melakukan proses pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), *brand image* mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek, yang terwujud dalam berbagai asosiasi yang terukir dalam ingatan mereka.

Mengingat industri *hand & body lotion* ini menjadi semakin kompetitif, keberadaan di *platform e-commerce* menambah dimensi persaingan yang lebih kompleks. Pelaku bisnis perlu mampu membangun *brand image* yang kuat, baik

secara *offline* maupun *online*, untuk menarik perhatian dan memenangkan hati konsumen. Saat ini, produk dapat dipasarkan baik melalui saluran *offline* maupun *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan lainnya. *E-commerce* telah menjadi saluran penjualan yang sangat populer dan efektif, termasuk untuk produk perawatan tubuh seperti *hand & body lotion*. Para penjual memanfaatkan *e-commerce* untuk memasarkan berbagai produk. Pada gambar 1.2, terlihat adanya persaingan dari berbagai merek *hand & body lotion*.



Sumber: Kompas.co.id (Diolah oleh peneliti, 2024)

Gambar 1.1 Report Hand & Body lotion Nivea di E-Commerce Periode 1-15 Mei 2023

Berdasarkan data dalam tabel, pada tahun 2023, *hand & body lotion Nivea* berhasil menempati posisi teratas dalam penjualan di e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang dimiliki oleh Nivea cukup kuat dan dipercaya oleh konsumen digital. Dalam ekosistem *e-commerce*, keberhasilan

brand tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan membangun citra merek yang positif dan konsisten.

Selain itu, era digital juga memunculkan fenomena *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yaitu bentuk penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara *online*, seperti melalui ulasan konsumen, media sosial, forum diskusi, dan video review. *Platform* seperti TikTok telah menjadi tempat yang sangat efektif untuk menyebarkan E-WOM. E-WOM menggambarkan bagaimana informasi mengenai kelebihan, kekurangan, serta pengalaman *positif* atau *negatif* terkait penggunaan produk atau layanan dapat menyebar dari satu orang ke orang lainnya melalui internet dan media sosial (Permatasari, 2019).

Konsumen kini lebih bergantung pada informasi yang tersebar melalui rekomendasi dari mulut ke mulut secara elektronik. (E-WOM) daripada iklan untuk mengevaluasi produk dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. E-WOM merupakan sumber informasi terpenting tentang *brand image* dan dapat memengaruhi pengambilan keputusan. TikTok adalah *platform* jejaring sosial yang banyak dimanfaatkan bagi menyebarkan informasi melalui *electronic word of mouth* (e-WOM). Beragam ulasan di Tiktok Shop dapat menarik perhatian konsumen, dan ulasan *positif* dapat meningkatkan nilai produk yang dibicarakan. Di sisi lain, ulasan *negatif* dapat merusak citra produk. E-WOM dapat berdampak pada bisnis online Karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, dan *review* dari konsumen lain menjadi sangat penting.

Berikut beberapa komentar di media sosial tiktok shop untuk menarik perhatian konsumen dan mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut.



Sumber: media sosial Tiktok (Diolah oleh peneliti 2024)

Gambar 1.2 Ulasan Konsumen pada produk *hand & body lotion* Nivea di media sosial Tiktok Shop

Pada gambar 1.2 di atas, terdapat beberapa ulasan *positif* yang diberikan oleh konsumen melalui media sosial TikTok shop terkait pengalaman mereka menggunakan *hand & body lotion* Nivea. Terlihat bahwa konsumen merasa puas dan cocok dengan produk *hand & body lotion* Nivea yang mereka gunakan. Namun, terdapat juga ulasan *negatif* yang menyatakan bahwa hanya beberapa varian *hand & body lotion* Nivea yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, sementara yang lainnya tidak. Sebagai contoh, akun @Widya agustina memberikan ulasan bahwa Nivea Extra Bright benar-benar bagus. Ulasan atau review dari konsumen di platform TikTok Shop ini dapat mempengaruhi

keputusan orang untuk membeli produk *hand & body lotion* Nivea.

Selain *brand image* dan *electronic word of mouth* (e-WOM), persepsi harga juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga tidak hanya merepresentasikan nilai moneter dari suatu produk, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat yang akan mereka peroleh. Dalam industri perawatan tubuh, seperti *hand & body lotion*, harga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan daya beli mereka.

Menurut Kotler & Keller (2016), persepsi harga bukan hanya tentang mahal atau murah, tetapi tentang apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat produk menjadi kurang terjangkau bagi sebagian besar konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan anggapan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan strategi harga yang seimbang antara keterjangkauan dan persepsi nilai agar dapat mempertahankan daya saing di pasar.

Untuk mendalami temuan dari penelitian ini, peneliti melakukan pra-survei untuk mengevaluasi respons konsumen terhadap pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian

hand & body lotion Nivea di *E-Commerce* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021. *Pra-survei* ini dilaksanakan dengan membagikan kuesioner berupa pilihan ganda kepada 25 responden, sebagaimana terlampir pada tabel berikut.

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survey

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda mengetahui produk <i>hand & body lotion</i> Nivea?	100% atau 25 responden	
2	Apakah anda pernah memakai produk <i>hand & body lotion</i> Nivea?	92% atau 23 responden	8% atau 2 responden
3	Apakah produk <i>hand & body lotion</i> Nivea memiliki <i>Brand Image</i> yang baik dan mudah diingat?	88% atau 22 responden	12% atau 3 responden
4	Apakah anda memutuskan membeli produksi <i>hand & body lotion</i> Nivea karena memiliki <i>Brand Image</i> yang bagus?	72% atau 18 responden	28% atau 7 responden

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
5	Apakah review atau ulasan dari konsumen di <i>platform online (e-commerce)</i> dapat mempengaruhi keputusan anda untuk membeli produk <i>hand & body lotion</i> Nivea?	64% atau 16 responden	36% atau 9 responden
6	Apakah Persepsi anda terhadap harga produk Nivea mempengaruhi anda dalam mengambil keputusan pembelian?	92% atau 23 responden	8% atau 2 responden
7	Apakah <i>brand</i> produk, ulasan konsumen dan persepsi anda terhadap harga mempengaruhi anda dalam memutuskan untuk membeli produk <i>hand & body lotion</i> Nivea?	84% atau 21 responden	16% atau 4 responden

Sumber : data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei yang disajikan dalam Tabel 1.3, yang dilakukan pada 25 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung, terungkap bahwa seluruh responden, atau 100%, mengetahui produk *hand & body lotion* Nivea. Selain itu, mayoritas responden, yaitu 92%, pernah menggunakan produk tersebut, yang menunjukkan bahwa *hand & body lotion* Nivea cukup dikenal di kalangan mahasiswa. Pada pertanyaan ketiga, 88% responden berpendapat bahwa *hand*

& body lotion Nivea memiliki *Brand Image* yang baik dan mudah diingat. Namun, pada pertanyaan keempat, 28% responden merasa ragu untuk membeli produk *hand & body lotion* Nivea hanya karena memiliki *Brand Image* yang bagus di kalangan mahasiswa. Meski demikian, 72% responden lainnya percaya bahwa keputusan membeli produk ini dipengaruhi oleh *Brand Image* yang positif. Pada pertanyaan kelima, 64% responden menyatakan bahwa ulasan atau testimoni dari konsumen lain di *platform online (e-commerce)* memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mereka, meskipun 36% lainnya merasa ragu akibat adanya ulasan *negative*. Selain itu, mayoritas besar yaitu sebanyak 92% dari responden beranggapan bahwa persepsi terhadap harga mempengaruhi mereka dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Lalu pada pertanyaan Terakhir, pada pertanyaan ketujuh, 84% responden mengakui bahwa brand produk, ulasan konsumen dan persepsi terhadap harga sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli *hand & body lotion* Nivea. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen, serta memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan hasil mengenai pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rahmawati dan Ghazali (2022) menunjukkan bahwa ketiga variabel *brand image*, E-WOM, dan

persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada *marketplace online*. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Liyanto (2024) yang menunjukkan bahwa *brand image* dan E-WOM berpengaruh signifikan, sementara harga tidak. Sebaliknya, Gunawan dan Herawati (2024) menunjukkan bahwa justru E-WOM dan harga yang berpengaruh signifikan, sedangkan *brand image* tidak. Temuan yang berbeda ini menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya, yang bisa disebabkan oleh perbedaan konteks produk, karakteristik responden, atau *platform digital* yang digunakan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan objek, populasi, dan platform yang berbeda, seperti produk *hand & body lotion* Nivea di *e-commerce*, khususnya pada kalangan mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan, peneliti merasa terdorong untuk menyelidiki pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth* (E-WOM) dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, judul penelitian yang diusulkan adalah “Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand & Body Lotion* Nivea di *E-Commerce* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021)”.

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, peneliti telah mengidentifikasi beberapa permasalahan yang perlu dibahas, yaitu sebagai berikut:

1. Terjadinya persaingan yang ketat antara produk *hand & body lotion* Nivea dengan Perawatan tubuh lainnya yang menawarkan fungsi dan manfaat sejenis.
2. Masih terdapat konsumen yang kurang menganali *brand image* Nivea secara mendalam meskipun sudah lama hadir di pasar.
3. Terdapat Komentar *negatif* dari konsumen media sosial yang menyebabkan sebagian calon konsumen ragu untuk membeli produk *hand & body* Nivea.
4. Konsumen cenderung membandingkan ulasan produk Nivea dengan produk lain sebelum memutuskan untuk membeli.
5. Konsumen sering membandingkan harga sebelum membeli, sehingga harga yang lebih tinggi dibanding kompetitor bisa mengurangi minat pembelian, terutama di kalangan mahasiswa
6. Banyaknya pilihan produk perawatan kulit di *e-commerce* membuat konsumen lebih selektif dan tidak langsung memutuskan membeli produk Nivea
7. Terdapat kesenjangan (*research gap*) antara temuan beberapa penelitian sebelumnya mengenai *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* (EWOM)

dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan temuan berbeda-beda sesuai konteks objek dan responden.

C. Batasan Masalah

Untuk menjaga kejelasan dan fokus penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Responden yang diteliti adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Produk yang menjadi objek penelitian ini adalah *hand & body lotion* nivea
3. Variabel bebas yang diteliti meliputi *brand image*, *electronic word of mouth* dan Persepsi harga. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.
4. Penelitian ini tidak membalas faktor lain di luar variabel.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan latar belakang penelitian, peneliti menyajikan hal-hal berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021?

2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021?
4. Apakah *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk Mengetahui, pengaruh *Brand Image* secara persial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea di *e-commerce* pada Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021.

2. Untuk Mengetahui, pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) secara persial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021.
3. Untuk Mengetahui, pengaruh Persepsi Harga secara persial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021.
4. Untuk Mengetahui, pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dan Persepsi Harga Secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021.



F. Manfaat Penelitian

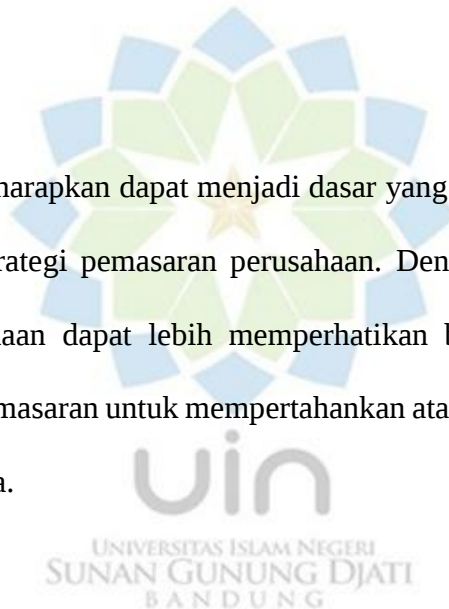
Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan, terutama bagi penulis dan masyarakat secara umum, dengan cara meningkatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang ilmu pengetahuan, baik dari segi teori maupun praktik.

Manfaat Teoritis

Salah satu manfaat bagi peneliti adalah kesempatan untuk menerapkan ilmu yang telah mereka peroleh. Hal ini memungkinkan mereka untuk melakukan penelitian secara efektif dan mencapai hasil yang diinginkan. Selain itu, proses ini juga memungkinkan peneliti untuk mengasah keterampilan metodologis mereka, mulai dari perancangan penelitian hingga pelaksanaan dan interpretasi data.

Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar yang kuat dan sumber acuan dalam penerapan strategi pemasaran perusahaan. Dengan demikian, di masa mendatang, perusahaan dapat lebih memperhatikan berbagai variabel yang berkaitan dengan pemasaran untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan produknya.

**G. Jadwal Penelitian**

Adapun Jadwal pelaksanaan peneliti ini dirancang agar kegiatan penelitian berjalan secara terstruktur dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3
Jadwal Penelitian

[illegible]

No	Tahapan Penelitian	2024			2025					
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
7.	Sidang munaqosyah/skripsi									
8.	Revisi Skripsi									

Sumber : Diolah oleh Peneliti

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulis skripsi ini adalah dilakukan secara terstruktur dan dibagi ke dalam tiga bagian utama , yakni bagian pembuka, bagian isi, dan bagian penutup.

Bagian pembuka mencakup halaman sampul depan, halaman judul, lembar persetujuan, surat pernyataan bebas plagiarisme, lembar pengesahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, serta abstrak.

Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

1. Bab I Pendahuluan, yang memuat latar belakang masalah , identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian.

2. Bab II Tinjauan Pustaka, berisi konsep dan teori, kajian penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis.
3. Bab III Metode Penelitian, yang menjelaskan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data.
4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, analisis deskriptif statistik, pengujian dan hasil analisis, serta pembahasan.
5. **Bab V Penutup**, berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.
Bagian Penutup meliputi daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang mendukung penelitian.