

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh perubahan gaya hidup, peningkatan kesadaran akan penampilan, dan kemajuan teknologi *digital*. Data dari *Euromonitor International* (2023) menunjukkan bahwa nilai pasar kosmetik di Indonesia mencapai Rp 120 triliun dengan pertumbuhan tahunan sebesar 7,5%. Di tengah persaingan ini, *Brand Image* dan ulasan konsumen *online* (*Online Consumer Review*) memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi Z yang cenderung aktif menggunakan media sosial dan *e-commerce*.



Sumber: [Bisnis.Insight.com](https://bisnis.insight.com)

Gambar 1.1

Logo TikTokshop

TikTokShop telah menjadi *platform e-commerce* yang digemari oleh Gen Z di Indonesia, termasuk di Kota Bandung. Kemudahan akses dan interaksi langsung dengan penjual melalui fitur live shopping membuat *platform* ini semakin populer. Hal ini menjadikan *TikTokShop* sebagai saluran distribusi yang efektif untuk produk seperti *Sunscreen Skintific*. *TikTokShop* telah

mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia sejak peluncurannya pada tahun 2021, menjadi *platform e-commerce* kelima terbesar di negara ini pada akhir 2022. Namun, pada Oktober 2023, pemerintah Indonesia melarang aktivitas belanja online di *platform* media sosial, termasuk *TikTokShop*, untuk melindungi pedagang kecil dan data pengguna. Sebagai respons, TikTok mengakuisisi 75,01% saham Tokopedia pada Januari 2024, memungkinkan *TikTok* untuk melanjutkan operasional *e-commerce*-nya melalui entitas yang terpisah dari *platform* media sosialnya.

Selain itu, popularitas media sosial dan *platform digital* juga telah memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan industri ini. *Influencer* kecantikan dan *beauty vloggers* telah menciptakan tren dan gaya yang menjadi inspirasi bagi banyak orang. Mereka membagikan tutorial *makeup* dan tips perawatan kulit yang memungkinkan masyarakat untuk belajar dan mencoba sendiri di rumah. Hal ini telah mendorong peningkatan permintaan akan produk *makeup* dan *Skincare* yang inovatif dan *trendy*. Selain itu, pergeseran pola pikir masyarakat terkait kecantikan juga berperan dalam kemajuan industri ini. Semakin banyak orang yang menyadari bahwa kecantikan sejati berasal dari perawatan yang tepat terhadap kulit dan penampilan diri secara alami. Dalam beberapa tahun terakhir, tren "*Skincare-first*" atau "*natural beauty*" telah menjadi populer, di mana fokus utama adalah merawat kulit dengan produk-produk *Skincare* yang tepat sebelum menggunakan *makeup*.



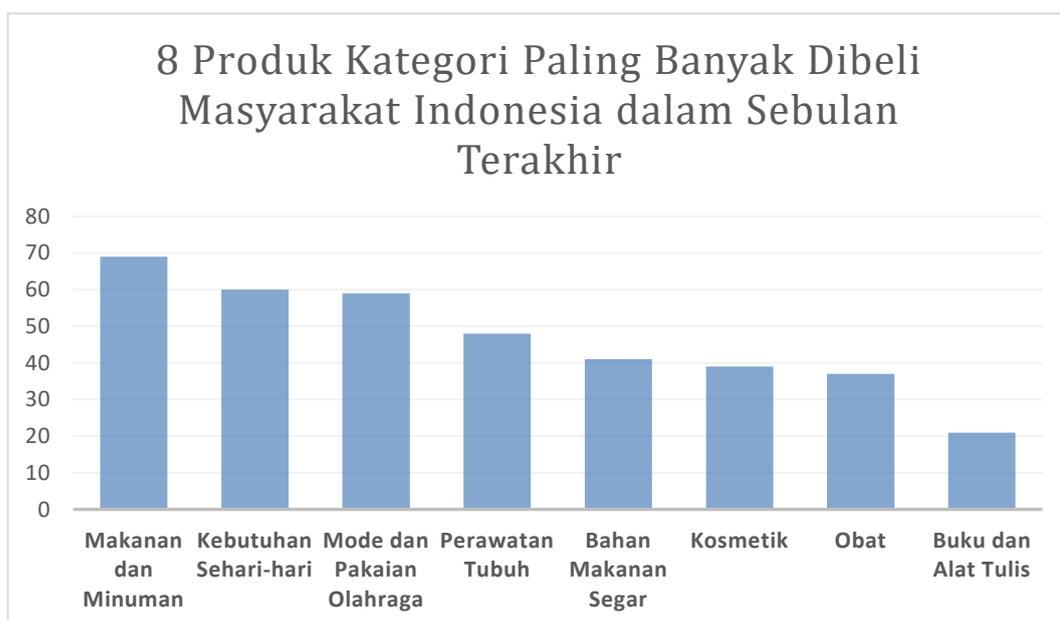
Sumber: *Skintific.co.id*

Gambar 1.2
Produk *Sunscreen Skintific*

Sunscreen Skintific telah mendapatkan perhatian signifikan di kalangan Gen Z Indonesia, terutama melalui *platform* seperti *TikTok*. Produk ini dikenal karena formulanya yang mengandung 5X *Ceramide* untuk memperbaiki dan memulihkan penghalang kulit, serta teknologi UV Filter terbaru yang dipatenkan oleh BASF Jerman, memberikan perlindungan terhadap sinar UVA dan UVB dengan SPF 50+ PA++++. Tekstur ringannya yang cepat menyerap dan tidak berminyak menjadikannya pilihan populer di kalangan pengguna muda

Kemunculan *Sunscreen Skintific* di pasar produk kecantikan Indonesia menandai pergeseran signifikan dalam preferensi konsumen, di mana perlindungan *Sunscreen* tidak lagi hanya berfokus pada pencegahan kulit terbakar (*sunburn*), melainkan juga pada manfaat perawatan kulit tambahan. Produk ini menarik perhatian konsumen dengan inovasi tren "skinimalism" yang sedang populer, di mana konsumen mencari produk multifungsi yang

dapat menyederhanakan rutinitas perawatan kulit mereka. Kehadiran *Sunscreen* dengan manfaat perawatan kulit seperti ini menunjukkan bahwa pasar kecantikan semakin berkembang, dengan konsumen yang lebih teredukasi dan menuntut produk yang tidak hanya efektif, tetapi juga memberikan nilai lebih bagi kesehatan kulit secara keseluruhan.



Sumber: DataIndonesia.id

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI

Gambar 1.3
Kategori Produk Terbanyak Dibeli

Dari data di atas dapat dilihat bahwa produk perawatan tubuh terdapat pada urutan ke-4, dimana artinya masyarakat Indonesia sudah mulai gemar dalam membeli produk perawatan tubuh dengan harapan mempunyai tubuh yang bersih dan sehat. *Makeup* maupun *Skincare* termasuk pada produk perawatan tubuh, perkembangan produk pada industri tersebut telah membawa implikasi ekonomi yang signifikan. Industri perawatan tubuh menjadi sektor yang menghasilkan pendapatan tinggi dan memberikan kontribusi besar

terhadap pertumbuhan ekonomi. Banyak perusahaan kosmetik besar dan kecil yang berlomba-lomba untuk menghadirkan produk-produk terbaru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut merupakan bukti bahwa industri makeup dan *Skincare* sudah berkembang pesat.



Sumber: GMPFirst.

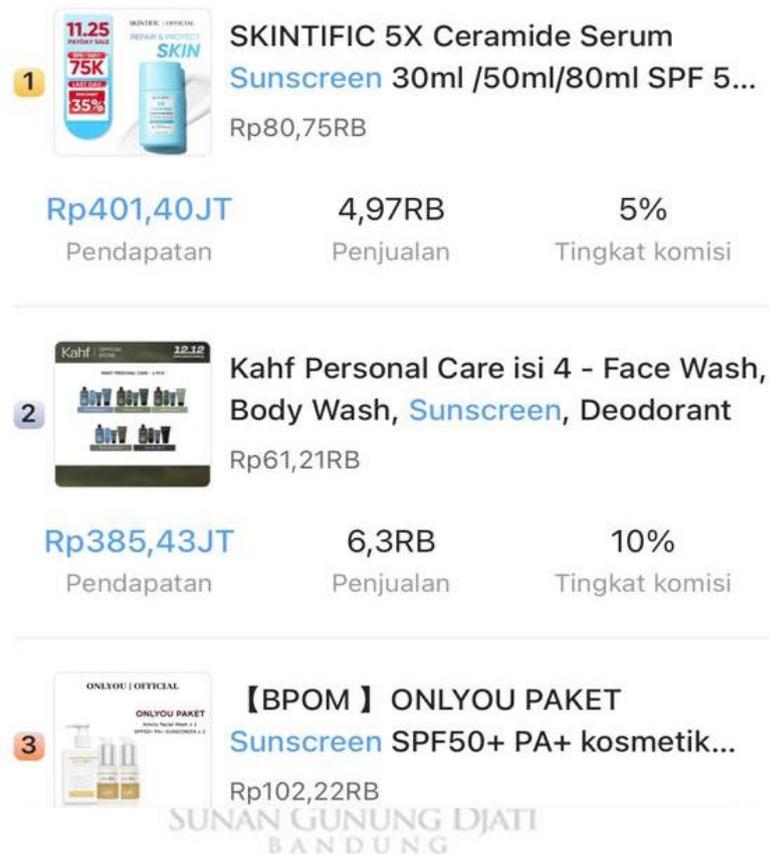
Gambar 1.4
Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan

Berdasarkan laporan Statista, pendapatan di pasar kecantikan & perawatan diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,467.5) pada tahun 2022. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027). Secara rinci, segmen pasar terbesar adalah segmen perawatan diri dengan *volume* pasar sebesar US\$3,18 miliar pada tahun 2022. Diikuti *Skin Care* sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta. Sehubungan dengan jumlah penduduk, pendapatan dari pasar kecantikan dan perawatan diri per orang di Indonesia sebesar US\$25,90 dihasilkan pada

tahun 2022. Di pasar Kecantikan & Perawatan Pribadi, 15,8% dari total pendapatan akan dihasilkan melalui penjualan online pada tahun 2022.

Indonesia, sebagai pasar yang berkembang pesat, semakin menjadi daya tarik bagi *brand-brand* kecantikan dari luar negeri. Adanya masuknya *brand-brand* kecantikan asing ke Indonesia dapat diatribusikan pada beberapa faktor. Faktor utama ialah peningkatan daya beli dan kesadaran konsumen terhadap produk-produk kecantikan berkualitas tinggi. Masyarakat Indonesia semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit dan penampilan yang baik, sehingga mereka cenderung mencari produk-produk yang telah diakui secara internasional. Selain itu, perkembangan teknologi dan aksesibilitas informasi yang semakin mudah memungkinkan konsumen Indonesia untuk mengetahui dan mengakses *brand-brand* kecantikan terkenal dari luar negeri. Melalui media sosial, ulasan produk, dan *platform digital* lainnya, konsumen dapat dengan cepat mencari informasi tentang brand dan produk yang mereka minati. Masuknya *brand-brand* kecantikan asing juga dapat memberikan variasi dan pilihan yang lebih luas bagi konsumen di Indonesia. Mereka dapat menemukan produk dengan formulasi yang berbeda, bahan-bahan eksklusif, dan teknologi terkini yang mungkin tidak tersedia di merek lokal. Hal ini memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan perawatan mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Sudah banyak sekali *brand* kecantikan luar yang masuk ke Indonesia dan menjadi sangat populer di sini. *Skintific* merupakan salah satu *brand* kecantikan luar yang telah masuk ke Indonesia dan mendapatkan popularitas yang cukup besar di sini. Sering dengan

perkembangan industri kecantikan global, konsumen di Indonesia semakin mengenal dan mempercayai *brand-brand* terkenal dari luar negeri seperti *Skintific*. Berikut merupakan bukti bahwa *Skintific* berhasil populer di Indonesia.



Sumber: Kalodata

Gambar 1.5

Peringkat Penjualan Tiktoshop Kategori *Sunscreen*

Dari gambar di atas, terlihat bahwa *Sunscreen Skintific* berada di peringkat pertama dalam hal “*Sunscreen* wajah terlaris di *Tiktoshop*”. Hal ini berarti bahwa *Skintific* berhasil mengalahkan berbagai *brand* lainnya dan terbilang cukup jauh keunggulannya dibandingkan pesaing. Dengan kata lain, penjualan *Skintific* juga pasti melambung tinggi, khususnya produk *Sunscreen* wajah. Hal ini membuat peneliti tertarik menjadikan *Skintific* sebagai objek

penelitian, karena keberhasilannya menjadi peringkat pertama diantara *brand* lain, padahal *Skintific* dianggap sebagai *brand* luar pendatang baru karena masuk ke Indonesia saat Agustus 2021 lalu.

Keberhasilan *Skintific* dalam mendapatkan popularitas di Indonesia dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Selain menawarkan produk-produk berkualitas tinggi, tentu upaya pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh *Skintific* juga turut berkontribusi pada popularitas mereka di Indonesia. Dengan pemasaran tersebut, membuat citra merek *Skintific* baik dan tentunya membuat konsumen percaya akan kualitas produknya. Menurut Arianty & Andira (2021), citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Mereka menyatakan bahwa popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra merek tersebut. Merek yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada merek yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra merek seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

Skintific telah berhasil membangun *brand image* yang kuat dan terpercaya di mata konsumen. Bermula dari viral-nya *Skintific* di berbagai media sosial berkat produk-produknya yang dinilai memiliki kualitas tinggi telah secara otomatis membangun citra merek sebagai produk berkualitas.

Selain itu, *Skintific* diklaim mampu memperkuat skin barrier atau bagian kulit terluar yang berfungsi untuk melindungi kulit wajah dari paparan radikal bebas. Namun di sisi lain, ternyata tidak semua konsumen cocok dengan produk *Skintific* dan memberikan komentar terkait hal tersebut. Dengan adanya komentar tersebut, dapat merusak citra merek yang telah dibangun oleh *Skintific* karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian calon konsumen lain. Berikut merupakan contoh komentar tersebut.



Sumber: Tiktok

Gambar 1.6
Komentar Negatif Produk *Skintific*

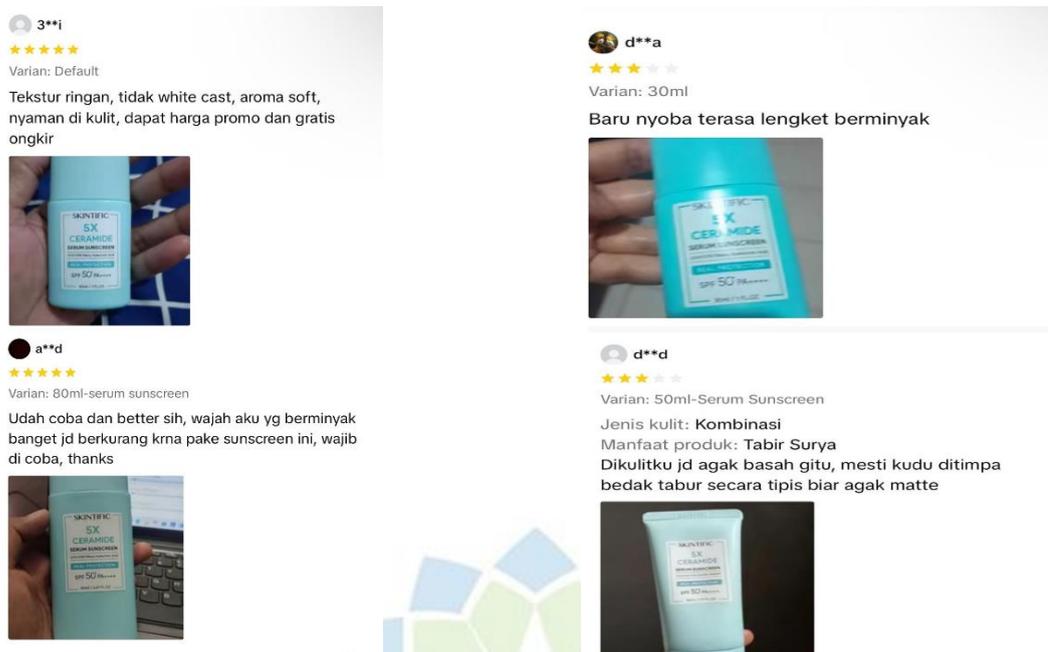
Dapat dilihat dari gambar tersebut, beberapa konsumen memberikan komentar negatif terkait ketidakcocokan mereka dengan produk *Skintific*. Hal ini dapat menciptakan persepsi yang kurang baik bagi konsumen lain yang berminat mencoba produk *Skintific*. Oleh karena itu, *Skintific* perlu melakukan evaluasi terhadap produknya guna menjaga keberlanjutan *Brand Image* yang telah dibangun dan tetap mempertahankan karakteristik yang khas dari *Skintific*.

Untuk memperkuat penelitian, maka penulis melakukan pra-kuesioner terkait variabel *Brand Image* kepada 30 responden. Berikut merupakan hasil pra-kuesioner pada variabel *Brand Image* : Selain *Brand Image* , *Online Consumer Review* juga turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andono dan Maulana (2022), yang hasilnya menyatakan bahwa *Brand Image* dan *Online Consumer Review* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Menurutnya, untuk melihat terbentuknya *Brand Image* , sebuah *brand* memerlukan bantuan ulasan pelanggan sebagai alat ukurnya. Ulasan pelanggan yang diberikan oleh para pelanggan tidak terlepas dari pengalaman maupun manfaat yang dirasakan yang akan berperan terhadap terjadinya keputusan pembelian.

Online Consumer Review merupakan sesuatu yang penting karena konsumen saat ini lebih cenderung mencari informasi mengenai produk melalui *platform* media sosial atau *marketplace*. Konsumen dapat memberikan *Review positif* atau *negatif* mengenai produk yang mereka gunakan, dan *review* tersebut dapat diakses oleh seluruh orang. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan memperbaiki kualitas produk yang ditawarkan oleh *brand* kecantikan. Dengan memperhatikan *Online Consumer Review*, *brand* kecantikan dapat memperbaiki kekurangan produk dan meningkatkan kualitas produk secara terus-menerus sehingga dapat memenangkan kepercayaan konsumen dan menjadi pilihan utama dalam industri kecantikan.

Hubungan antara *Skintific* dengan *Online Consumer Review* sangat penting dalam menjaga kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen. *Skintific* sangat memperhatikan *review* yang diberikan oleh konsumen di *platform* media sosial dan *marketplace*. *Skintific* memanfaatkan *review* tersebut sebagai umpan balik dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. *Skintific* juga aktif memberikan respon yang cepat dan ramah terhadap keluhan atau saran yang disampaikan oleh konsumen melalui customer ulasan pelanggan. Dengan memperhatikan *review* konsumen, *Skintific* mampu memperbaiki kekurangan produk serta semakin meningkatkan kualitas produk secara terus-menerus. Selain itu, *Online Consumer Review* memainkan peran penting dalam membentuk *Brand Image Skintific* di mata konsumen. Konsumen yang memberikan *review positif* dapat menjadi iklan bagi *Skintific*, sementara *review negatif* dapat berdampak buruk pada citra perusahaan.

Oleh karena itu, *Skintific* selalu berusaha memberikan kualitas produk dan layanan terbaik bagi konsumen serta menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui *online customer review*. Dari segi *online customer review*, produk *Skintific* masih mendapatkan ulasan negatif yang dapat membuat kepercayaan customer lain terhadap *Skintific* bisa berkurang, berikut contoh komentar yang diberikan oleh *customer*.



Sumber: Tiktokshop

Gambar 1.7
Ulasan Positif dan Negatif Pelanggan *Skintific*

Dari komentar di atas yang disampaikan oleh pengguna sosial media. Konsumen dapat melihat testimoni dan *review* dari orang yang sama-sama menggunakan produk tersebut sehingga dapat membantu mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana.

Untuk memperkuat penelitian, maka penulis melakukan pra-kuesioner terkait variabel ulasan pelanggan online kepada 5 responden generasi Z yang merupakan pengguna *platform TikTokShop* dan konsumen *Sunscreen Skintific*. Berikut merupakan hasil prakuesioner pada variabel *Brand Image* dan *online customer Review*:

Tabel 1.1
Hasil Pra-Kuisisioner: Variabel *Brand Image*

Pernyataan	R1	R2	R3	R4	R5	Rata-rata
Saya merasa merek yang memiliki reputasi baik lebih dapat dipercaya	5	4	5	4	5	4.6
Citra merek memengaruhi keputusan saya dalam memilih produk	4	5	5	4	5	4.6
Saya cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal	5	4	4	4	5	4.4
Citra merek memberikan keyakinan terhadap kualitas produk	4	5	5	5	5	4.8
Saya menghindari merek dengan citra negatif di masyarakat	4	5	4	4	4	4.2

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Tabel 1.2
Hasil Pra-Kuisisioner: Variabel *Online Consumer Review*

Pernyataan	R1	R2	R3	R4	R5	Rata-rata
Saya mempertimbangkan ulasan online sebelum membeli produk	5	4	5	4	5	4.6
Ulasan dari pengguna lain lebih meyakinkan daripada iklan perusahaan	4	5	4	5	5	4.6
Saya pernah mengurungkan niat membeli karena ulasan negative	3	4	4	4	4	3.8

Pernyataan	R1	R2	R3	R4	R5	Rata-rata
Saya lebih percaya ulasan konsumen daripada promosi dari brand	5	5	4	5	5	4.8
Ulasan online membantu saya memahami kualitas produk sebelum membeli	4	5	5	5	4	4.6

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Penelitian ini penting dan menarik dilakukan. Sebab *Brand Image* memiliki peranan yang signifikan dalam mempengaruhi preferensi konsumen, khususnya untuk keputusan pembelian. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan *Brand Image*, perusahaan dapat mengembangkan strategi *branding* yang lebih efektif untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Sementara itu, *Online Consumer Review* juga memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Adapun alasan dipilihnya *Skintific* pada penelitian ini karena sebagai merek kecantikan yang sedang populer dan berkembang, pemahaman mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Online Consumer Review* dari konsumen terhadap keputusan pembelian sangat penting. *Skintific* mencerminkan tren industri kecantikan yang bergantung pada *Brand Image* dan pengaruh *Online Consumer Review*. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan berharga dalam strategi pemasaran dan pengembangan merek, serta memberikan rekomendasi kepada *Skintific* dalam meningkatkan *Brand Image* dan keputusan pembelian. Pemilihan *Skintific* sebagai objek penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan penjualan, dan kepuasan

konsumen. Penelitian ini dapat membantu *Skintific* memahami bagaimana *Online Consumer Review* mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen, serta membantu mengidentifikasi strategi yang tepat dalam mengelola ulasan konsumen secara efektif untuk memperkuat *Brand Image* yang meningkatkan keputusan pembelian juga.

Penelitian ini diarahkan untuk menganalisis secara empiris bagaimana *Brand Image* dan *Online Consumer Review* memengaruhi keputusan pembelian produk *Skintific* di platform *TikTok Shop*.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SUNSCREEN SKINTIFIC* (Penelitian Pada Gen Z Pengguna Platform *TikTokshop* Di Kota Bandung)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan utama yang menjadi fokus kajian sebagai berikut:

1. *Skintific* merupakan merek baru di Indonesia, namun keberhasilannya menempati posisi teratas dalam penjualan *Sunscreen* di *TikTok Shop* memunculkan pertanyaan mengenai seberapa besar pengaruh *Brand Image* dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Gen Z.
2. Popularitas *TikTok Shop* sebagai platform *e-commerce* yang diandalkan oleh Gen Z menunjukkan bahwa *Online Consumer Review* menjadi sumber informasi utama dalam menilai kualitas produk. Oleh karena itu,

perlu dianalisis pengaruh ulasan konsumen secara online terhadap keputusan pembelian.

3. Konsumen Gen Z cenderung lebih percaya pada ulasan sesama pengguna dibandingkan promosi merek, namun perlu dikaji apakah kepercayaan tersebut secara nyata berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

C. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki ruang lingkup dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pada kajian perilaku konsumen terkait pengaruh *Brand Image* dan *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian. Objek yang diteliti adalah produk *Sunscreen Skintific* dengan responden yang dibatasi pada konsumen Generasi Z (usia 17–28 tahun) yang berdomisili di Kota Bandung dan telah melakukan pembelian melalui platform TikTok Shop.

Untuk menghindari perluasan pembahasan yang tidak relevan dan menjaga fokus analisis, penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. *Brand Image* (X1) mengacu pada persepsi konsumen terhadap merek *Skintific*, yang diukur menggunakan indikator dari Keller (2019), yaitu:
 - a) *Brand Identity*
 - b) *Brand Personality*
 - c) *Brand Association*
 - d) *Brand Attitude and Behavior*
 - e) *Brand Benefit and Competence*
2. *Online Consumer Review* (X2) merujuk pada ulasan konsumen secara daring terkait produk *Sunscreen Skintific* di platform *TikTok Shop*, yang

diukur berdasarkan indikator menurut Putri dan Wandebori (2016), yaitu:

- a) Kredibilitas Sumber
 - b) Kualitas Argumen
 - c) Manfaat yang Dirasakan
 - d) Sentimen Review
 - e) Jumlah Ulasan
3. Keputusan Pembelian (Y) merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk, yang diukur berdasarkan dimensi menurut Tjiptono (2012), yaitu:
- a) Pemilihan Produk
 - b) Pemilihan Merek
 - c) Pemilihan Saluran Distribusi
 - d) Waktu Pembelian
 - e) Jumlah Pembelian

Penelitian ini tidak membahas variabel lain di luar *Brand Image* dan *Online Consumer Review*, serta tidak mengkaji aspek psikologis konsumen secara mendalam. Seluruh data dikumpulkan melalui teknik survei dengan instrumen kuesioner tertutup dan diolah menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan inferensial.

Dengan batasan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan hasil yang objektif, terukur, dan sesuai dengan konteks empiris yang ditetapkan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial *Brand Image Skintific* terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z Pengguna *Platform Tiktokshop* Di Kota Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Skintific* pada Generasi Z Pengguna *Platform Tiktokshop* Di Kota Bandung?
3. Apakah *Brand Image* dan *Online Consumer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Skintific* pada Generasi Z Pengguna *Platform Tiktokshop* Di Kota Bandung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada Generasi Z Pengguna *Platform Tiktokshop* Di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Consumer Review* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada pada Generasi Z Pengguna *Platform Tiktokshop* Di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Online Consumer Review* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk

Skintific pada pada Generasi Z Pengguna Platform *Tiktokshop* Di Kota Bandung.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan banyak manfaat dan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Peneliti, diharapkan dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat mengaplikasikan pengetahuan dan pendidikan di bangku kuliah untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman yang lebih mendalam dari ilmu yang didapat.
- b. Bagi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, penelitian ini dimaksudkan sebagai kontribusi ilmiah khususnya sebagai referensi bagi mahasiswa umum maupun mahasiswa Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan menyediakan informasi strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan *Brand Image* dan *Online Consumer Review*, sehingga mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang tepat.

G. Jadwal Penelitian

Tabel 1.3
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2024		2025						
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1.	Tahap Pertama: Menyusun Proposal Penelitian									
	a. Menyusun proposal penelitian	■	■							
	b. Sidang proposal penelitian			■						
	c. Perbaikan proposal penelitian				■					
2.	Tahap kedua: Penulisan Skripsi									
	a. Menyusun kuesioner					■				
	b. Pelaksanaan penyebaran Kuesioner						■			
	c. Analisis laporan skripsi							■		
	d. Bimbingan skripsi								■	
3.	Tahap ketiga: Sidang Skripsi									
	a. Bimbingan akhir skripsi									
	b. Sidang skripsi									
	c. Perbaikan skripsi									

Sumber: Data Diolah Peneliti(2025)

H. Sistematik Penulisan Skripsi

Skripsi ini disusun dalam lima bab yang saling berkaitan dan membentuk alur penelitian yang saling berkaitan. Bab I berisi pendahuluan yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan penelitian, identifikasi masalah, dan sistematika penulisan sebagai dasar awal penelitian. Bab II memuat tinjauan pustaka yang membahas teori-teori terkait *Brand Image*, *Online Consumer Review*, dan keputusan pembelian, serta menyajikan kerangka berpikir, penelitian terdahulu, dan hipotesis. Bab III menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan, termasuk pendekatan kuantitatif, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi

variabel, serta teknik analisis data. Bab IV menyajikan hasil analisis data serta pengujian hipotesis, yang dibahas dengan mengacu pada teori dan temuan penelitian sebelumnya. Bab V merupakan penutup yang berisi simpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan bagi pihak-pihak terkait, serta kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pemasaran.

