

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman digitalisasi kini, pembelian via *online* melalui platform *e-commerce* sudah menjadi metode utama bagi konsumen untuk mendapatkan beragam barang. Kemajuan teknologi dan peningkatan akses internet sudah mengubah cara konsumen mencari dan membeli produk. Platform *e-commerce* memudahkan konsumen untuk berbelanja tanpa harus mengunjungi toko secara saluran utama bagi *brand* dalam memasarkan produk secara lebih luas di Indonesia. Saat ini, Shopee menempati urutan pertama sebagai platform *e-commerce* yang paling populer dengan tingkat akses pengguna mencapai 53,22 %, disusul oleh TikTok Shop (27,37 %), Tokopedia (9,57 %), dan Lazada (9,09 %) (Lestari, 2025). Platform seperti Blibli dan Bukalapak memiliki porsi yang jauh lebih kecil dalam persaingan pasar *e-commerce* nasional. Platform-platform ini menyediakan sejumlah kategori produk, mulai dari barang kebutuhan sehari-hari, elektronik, fashion, hingga produk kecantikan (Tantya & Rosyadi, 2024). Hal ini memperlihatkan bahwasanya *e-commerce* menyediakan kemudahan aksesibilitas untuk pelanggan guna mendapatkan sejumlah produk yang dibutuhkan, serta memudahkan *brand* untuk memperluas pangsa pasar mereka.

Fakta memperlihatkan bahwa lebih dari 80% pengguna dari internet di Indonesia sudah pernah melaksanakan transaksi secara *online*, dan kategori produk kecantikan dan perawatan diri termasuk dalam lima besar produk yang paling sering dibeli secara digital (APJII, 2025; Intimedia, 2025). Hal ini menandakan bahwa masyarakat semakin mempercayai platform daring untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk produk *skincare*. Pengguna internet memilih berbelanja *online* sebab dianggap lebih praktis, efisien, dan menyediakan sejumlah pilihan produk dengan harga bersaing serta kemudahan dalam membandingkan merek dan ulasan sebelum membeli.

Keputusan Pembelian Produk adalah fase saat pelanggan menentukan pilihan atas sebuah jasa atau barang berdasarkan pertimbangan kebutuhan, preferensi, dan persepsi mereka pada nilai produk. Dalam konteks produk *skincare*, keputusan pembelian menerima pengaruh dari faktor ulasan produk, keaslian merek, promo harga, dan rekomendasi *influencer* yang banyak dijumpai di platform *e-commerce* (Cesariana *et al.*, 2022). Konsumen, terlebih dari kalangan muda, cenderung melakukan riset terlebih dahulu melalui media sosial atau *marketplace* sebelum menentukan pembelian. Permasalahannya muncul saat banyaknya pilihan produk *skincare* di *e-commerce* justru menimbulkan kebingungan konsumen. Tetapi, di sisi lain, banyaknya pilihan produk *skincare* di *e-commerce* juga bisa menimbulkan kebingungan bagi konsumen, informasi yang beragam, promosi agresif, serta adanya produk palsu membuat proses pengambilan keputusan menjadi tidak mudah.

Sekelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1997-2012 disebut sebagai generasi Z, yang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial. Sebagai digital natives, mereka tumbuh dengan akses yang mudah ke internet dan perangkat teknologi. Gen Z cenderung mengutamakan kenyamanan dan kecepatan dalam berbelanja, serta lebih banyak mengandalkan informasi dari platform digital daripada sumber tradisional (Rani *et al.*, 2022).

Data terbaru memperlihatkan bahwa Gen Z mendominasi pengguna *e-commerce* di Indonesia, menjadikannya segmen pasar yang sangat penting untuk sejumlah *brand*. Berdasarkan laporan Indonesia Gen Z Report 2024, Gen Z lebih memilih untuk berbelanja melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Berikut adalah data terkait preferensi platform *e-commerce* oleh Gen Z:

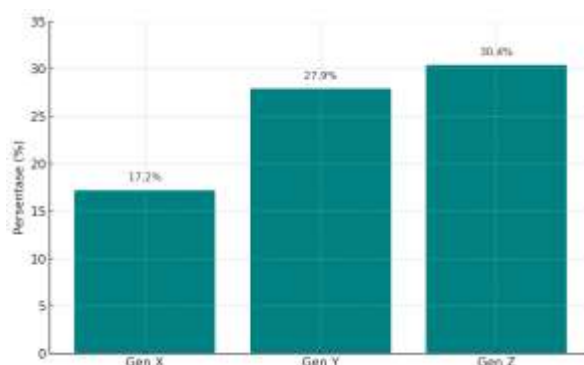
Gambar I. 1
Data Penggunaan Aplikasi Belanja Online 2024



Sumber Data: data.goodstats.id

Dari grafik ini, kita bisa melihat bahwa Shopee menjadi pilihan utama bagi Gen Z dengan persentase penggunaan mencapai 70%, diikuti oleh Tokopedia yang digunakan oleh 50% konsumen Gen Z, dan Lazada dengan 40%. Hal ini memperlihatkan bahwa Shopee tidak hanya merupakan platform pilihan utama bagi Gen Z, tetapi juga menjadi tempat mereka mencari dan membeli sejumlah produk. Angka-angka ini memperlihatkan bahwa lebih dari seperempat dari Gen Z memilih Tokopedia, sementara Lazada digunakan oleh sekitar empat dari sepuluh anggota Gen Z. Untuk memperjelas gambaran mengenai kecenderungan platform *e-commerce* yang digunakan oleh Gen Z, berikut ditampilkan oleh gambar I.2:

Gambar I. 2
Persentase Pembelian Berdasarkan Gen



Sumber: Fitriyaningsih & Bachri (2025)

Data yang ditampilkan dalam grafik menunjukkan adanya kecenderungan peningkatan yang signifikan dalam proporsi pembelian produk *skincare* di antara berbagai kelompok generasi. Generasi X hanya berkontribusi sebesar 17,2% terhadap total transaksi, sementara Generasi Y (Milenial) menyumbang 27,9%. Di sisi lain, Generasi Z tercatat sebagai kelompok dengan persentase tertinggi, yakni mencapai 30,4%. Fakta ini mempertegas dominasi Gen Z dalam pasar produk perawatan kulit masa kini. Perbedaan proporsi ini tidak hanya mencerminkan pergeseran pola konsumsi antar generasi, tetapi juga menandakan bahwa Gen Z memiliki pengaruh besar dalam membentuk arah perkembangan industri kecantikan digital. Mereka cenderung mengandalkan platform *e-commerce* serta opini komunitas *online* sebagai rujukan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, menjadikan mereka aktor sentral dalam ekosistem belanja produk *skincare* berbasis digital.

Meningkatnya dominasi Gen Z dalam belanja daring tentu membawa dampak signifikan bagi sejumlah kategori produk, salah satunya adalah produk *skincare*. Seiring dengan pertumbuhan pasar *e-commerce*, produk *skincare* menjadi salah satu kategori yang berkembang pesat di Indonesia. Platform *e-commerce* seperti Shopee menjadi berperan sebagai wadah utama bagi konsumen untuk mencari sejumlah produk perawatan kulit. Adapun 10 *brand skincare* terlaris di Shopee tahun 2025 diantaranya:

Gambar I. 3

Produk Skincare Terlaris di Shopee 2025



Sumber Data: data.goodstats.id

Berdasarkan data GoodStats dari kuartal I tahun 2025, Garnier berada di peringkat terbawah dalam daftar 10 *brand skincare* yang paling laris di Shopee dengan pangsa pasar sebanyak 0,85%. Meskipun Garnier merupakan merek yang terkenal, persaingan di platform *e-commerce* tetap ketat. Hal ini menimbulkan pertanyaan terkait aspek apa saja yang menjadi penyebab dari kecilnya ketertarikan konsumen dalam pembelian produk Garnier di platform Shopee. Terkait dengan hal itu, penelitian ini berfokus pada sejauh mana *brand image*, e-WOM, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier melalui platform *e-commerce*.

Meskipun produk *skincare* sangat banyak tersedia di platform *e-commerce* seperti Shopee, tidak semua *brand* berhasil meraih pangsa pasar yang besar. Sejumlah *brand*, meskipun menawarkan produk dengan kualitas yang baik, masih kesulitan dalam menarik perhatian konsumen. Kondisi ini bisa menerima pengaruh dari sejumlah faktor, di antaranya terbentuknya persepsi negatif akibat ulasan yang kurang positif atau pandangan bahwa harga produk tidak sepadan dengan kualitas yang ditawarkan. Produk *skincare*, yang erat kaitannya dengan kebutuhan perawatan pribadi, sangat bergantung pada kepercayaan konsumen pada kualitas dan keefektifan produk itu.

Konsumen saat ini, terlebih dari kalangan Gen Z, sangat bergantung pada sejumlah informasi yang mereka dapatkan secara *online* sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan akses yang mudah ke internet dan sejumlah platform media sosial, mereka lebih memilih untuk mencari produk berdasarkan rekomendasi dari sesama konsumen. Gen Z lebih mempercayai ulasan yang diberikan oleh pengguna lain, baik di platform *e-commerce* ataupun di media sosial, dibandingkan dengan iklan yang disampaikan langsung oleh *brand*. Ulasan ini memberi mereka gambaran yang lebih realistis dan terperinci terkait kualitas produk, pengalaman pengguna lain, dan manfaat yang bisa didapatkan dari produk itu (Salwanisa & Fitriyah, 2024).

Keputusan mereka juga sangat menerima pengaruh dari faktor harga, yang dinilai sepadan dengan kualitas dan nilai yang diberikan oleh produk itu (Cahyadi, 2023). Gen Z memiliki kecenderungan untuk memperhatikan

anggaran mereka lebih cermat, terlebih dalam berbelanja *online*, di mana banyaknya pilihan dan penawaran yang tersedia memberikan tekanan untuk memilih produk dengan harga yang kompetitif. Mereka cenderung mencari produk yang memberikan nilai uang (*value for money*), yakni produk yang memberikan manfaat optimal dengan harga yang wajar, dan mereka lebih sensitif pada harga yang dianggap tidak sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.

Konsumen Gen Z di platform seperti Shopee lebih cenderung dalam melakukan pembelian produk yang sudah mempunyai reputasi baik di mata orang lain, yang bisa diperhatikan melalui ulasan positif dan komentar dari pembeli sebelumnya. Mereka menghindari produk yang tidak memiliki banyak bukti sosial atau ulasan yang mendukung, dan lebih cenderung memilih produk yang sudah terbukti kualitasnya melalui *review* dan rating dari konsumen lain. Di sisi lain, mereka juga sangat selektif pada harga produk, dan mereka lebih suka memilih produk yang menawarkan harga yang kompetitif, terlebih di pasar yang sangat dinamis seperti *e-commerce*, di mana banyak penawaran dan diskon yang ditawarkan tiap-tiap harinya (Dewi & Priantara, 2025).

Masalah yang muncul dari fenomena ini adalah bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* seperti Shopee bisa saling berinteraksi untuk membentuk pilihan mereka. Penelitian ini berfokus untuk memahami bagaimana konsumen Gen Z menilai sebuah produk *skincare* dan apa yang membuat mereka akhirnya memilih untuk melakukan pembelian, meskipun terdapat banyak alternatif produk lainnya. Dengan memahami persepsi konsumen, interaksi antar informasi yang tersedia, dan harga yang dipertimbangkan, penelitian ini bermaksud untuk mengkaji secara mendalam tentang faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*, terlebih di kalangan Gen Z yang sangat aktif dalam berbelanja *online* melalui Shopee.

Pada dasarnya, keputusan untuk membeli sebuah produk bukan hanya didorong oleh satu faktor saja, melainkan oleh gabungan dari sejumlah elemen yang saling terkait. Dalam konteks *e-commerce*, terlebih di platform seperti

Shopee, konsumen cenderung mempertimbangkan sejumlah aspek yang membentuk persepsi mereka pada sebuah produk sebelum membuat keputusan untuk membeli (Wardhana, 2024).

Salah satu faktor yang mendasar dalam pengambilan keputusan adalah *brand image*. *Brand image* mengacu pada persepsi menyeluruh konsumen pada suatu merek itu, berdasarkan pengalaman mereka, baik yang langsung ataupun yang tidak langsung (Gumilang & Ridwan, 2024). Dalam dunia produk *skincare*, *brand image* sangat berperan penting sebab produk ini sering kali digunakan untuk kebutuhan perawatan pribadi yang berkaitan langsung dengan kepercayaan pada kualitas dan efektivitas produk (Supriyadi *et al.*, 2023). Konsumen Gen Z, yang lebih memilih produk dengan reputasi yang sudah terbukti dan aman, sangat memperhatikan *brand image* sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Merek dengan citra yang positif, yang mencerminkan kualitas, keamanan, dan konsistensi, lebih cenderung dipilih daripada merek yang kurang dikenal atau memiliki citra yang meragukan (Laili & Canggih, 2021).

Selanjutnya, faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian adalah e-WOM. Hennig Thureau *et al.*, (dalam Saputra & Fadhilah, 2021) memaparkan bahwa e-WOM dideskripsikan sebagai pernyataan negatif ataupun positif yang disampaikan pelanggan secara aktual, potensial, ataupun calon pelanggan terkait sebuah produk atau perusahaan bisa diakses oleh berbagai individu dan organisasi lewat internet. Di zaman digitalisasi kini, e-WOM memiliki dampak yang signifikan pada persepsi konsumen, terlebih di kalangan Gen Z, yang semakin menerima rekomendasi dari rekan-rekan mereka daripada iklan dari *brand* itu sendiri (Akbari *et al.*, 2022). E-WOM menciptakan semacam bukti sosial yang bisa memperkuat keyakinan konsumen pada kualitas produk. Konsumen Gen Z sering kali mencari rekomendasi dari pengguna lain yang dianggap lebih kredibel dan lebih mengerti kebutuhan mereka. Ulasan positif, terlebih yang memberikan penjelasan mendetail terkait kelebihan produk, bisa meningkatkan daya tarik

produk, di lain sisi ulasan negatif bisa menyebabkan keraguan dan mencegah konsumen untuk membeli produk itu (Hasman *et al.*, 2024).

Berkaitan dengan pengambilan keputusan akan pembelian produk *skincare*, harga merupakan bagian dari aspek yang amat esensial. Dalam pasar *e-commerce* yang sangat kompetitif, harga seringkali menjadi pertimbangan utama yang bisa membedakan produk yang akan dipilih konsumen (Nurfadli, 2025). Gen Z, yang cenderung lebih peka pada harga, sangat memerhatikan apakah harga produk selaras dengan kualitas yang dijanjikan. Mereka lebih suka memilih produk yang menawarkan *value for money* yang jelas, yakni produk yang memberikan manfaat optimal dengan harga yang dianggap wajar (Febriantari *et al.*, 2023). Terkait dengan hal itu, harga yang ditetapkan terlalu tinggi berpotensi mengurangi minat konsumen pada produk, di lain sisi harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan pertanyaan terkait kualitas produk itu.

Permasalahan *brand image*, e-WOM, dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z di *e-commerce* adalah Gen Z lebih memprioritaskan harga terjangkau dibandingkan *brand image* meskipun keduanya sama-sama berpengaruh, dan e-WOM menjadi faktor penentu yang meningkatkan kepercayaan dan minat pembelian. Di lain sisi, Gen Z juga mencari merek yang selaras dengan nilai-nilai mereka, sehingga membutuhkan strategi *influencer* dan pembangunan *brand image* yang kuat untuk menarik perhatian mereka (Dagayu *et al.*, 2025).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan di Kelurahan Kalibata RT 05 Jakarta Selatan, ditemukan bahwa meskipun produk *skincare* Garnier cukup populer di kalangan Gen Z, keputusan pembelian produk tersebut melalui platform Shopee masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Beberapa responden tercatat pernah membeli produk Garnier, sementara sebagian lainnya hanya sebatas melihat tanpa melakukan pembelian, dan sebagian kecil memilih untuk beralih ke merek lain karena faktor harga atau hasil produk yang tidak memenuhi harapan.

Faktor yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian meliputi ulasan pengguna (e-WOM), diikuti oleh *brand image* dan harga. Temuan ini

menunjukkan bahwa meskipun Garnier memiliki *brand image* yang kuat, keputusan pembelian masih fluktuatif karena pengaruh e-WOM dan harga yang beragam.

Sejumlah penelitian sudah dilakukan guna mengkaji dampak dari *brand image*, e-WOM, serta harga pada keputusan pembelian, terlebih berkaitan dengan perihal *e-commerce*. Penelitian oleh Marwida *et al.*, (2023) mengindikasikan bahwasanya keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh *brand image*, di mana dalam memperkuat keterkaitan di antara *brand image* dengan keputusan pembelian produk, e-WOM menjadi mediatornya. Penelitian ini menekankan bahwa persepsi konsumen pada kualitas produk dan pengalaman pengguna sebelumnya melalui e-WOM bisa membentuk pandangan positif pada merek, yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian.

Penelitian lain oleh Maulidya *et al.*, (2025) yang berfokus pada Shopee, menjumpai bahwasanya *brand image* serta e-WOM keduanya secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk. Meskipun keduanya berpengaruh, e-WOM dijumpai berperan lebih kuat berkaitan dengan mempengaruhi keputusan konsumen guna melaksanakan pembelian, sebab informasi yang diberikan oleh pembeli lainnya di platform *e-commerce* dianggap lebih kredibel dan bisa dipercaya daripada promosi langsung dari perusahaan.

Penelitian yang dijalankan oleh Parasari *et al.*, (2025) mengungkapkan bahwa e-WOM bukan sekadar mempengaruhi persepsi konsumen pada produk tetapi juga bertindak sebagai mediator yang memperkuat dampak dari *brand image* pada keputusan pembelian. Dalam studi ini, dijumpai bahwa ulasan positif dan rekomendasi dari konsumen lain yang tersebar melalui platform media sosial seperti TikTok bisa meningkatkan *brand image* dan memotivasi konsumen untuk membeli produk. Hasil ini sangat relevan dengan pola perilaku konsumen saat ini, terlebih Generasi Z dan Milenial yang lebih sering mencari ulasan produk melalui platform digital.

Di lain sisi, Amelia *et al.*, (2022) berfokus pada TikTok Shop, sebuah platform *e-commerce* baru, dan menjumpai bahwa baik harga ataupun e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Dalam studi ini, harga yang lebih rendah, bersama dengan ulasan positif dari konsumen lain, mendorong konsumen untuk membeli produk. Ini menyoroti bahwa harga masih berperan menjadi aspek yang krusial, meskipun berkaitan dengan perihwal produk yang menerima pengaruh dari e-WOM.

Tetapi, meskipun banyak penelitian memperlihatkan adanya pengaruh positif antara *brand image*, e-WOM, dan harga pada keputusan pembelian, hasilnya belum sepenuhnya konsisten, terlebih pada produk *skincare* di platform *e-commerce*. Beberapa menjumpai e-WOM berpengaruh besar, sementara yang lain menilai harga lebih dominan, tergantung pada karakteristik produk dan konsumen. Ketidakkonsistenan ini menandakan perlunya penelitian lebih lanjut terkait interaksi ketiga faktor itu, terlebih pada produk *skincare* di Shopee.

Berdasarkan temuan-temuan di atas, ada sejumlah research gap yang perlu diteliti lebih lanjut. Meskipun banyak penelitian sudah dilakukan terkait pengaruh *brand image*, e-WOM, dan harga pada keputusan pembelian, kebanyakan penelitian itu berfokus pada produk fashion atau produk-produk besar. Penelitian yang lebih mendalam terkait produk *skincare* yang dijual di platform *e-commerce* selayaknya Shopee masih terbatas. Terlebih lagi, meskipun e-WOM dinyatakan sebagai faktor yang signifikan, peran e-WOM dalam menghubungkan *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Shopee belum banyak dieksplorasi secara menyeluruh. Ini membuka celah bagi penelitian yang bisa menggali lebih dalam terkait bagaimana ketiga faktor ini saling berinteraksi.

Penelitian yang ada lebih banyak meneliti konsumen secara umum tanpa membedakan segmen pasar berdasarkan generasi atau kelompok usia. Tetapi, sangat sedikit penelitian yang fokus pada konsumen Generasi Z dan Milenial, yang merupakan segmen pasar utama untuk produk *skincare*, terlebih di platform *e-commerce* seperti Shopee. Konsumen muda ini sangat aktif di media

sosial dan lebih mengandalkan e-WOM dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Penelitian ini akan mengisi gap dengan fokus pada segmen konsumen muda yang lebih menerima pengaruh dari faktor-faktor digital dalam keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan uraian di atas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH *BRAND IMAGE*, *e-WOM*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* GARNIER PADA PLATFORM SHOPEE"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam studi ini bisa disusun sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier pada platform Shopee oleh konsumen Gen Z?
2. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier pada platform Shopee oleh konsumen Gen Z?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier pada platform Shopee oleh konsumen Gen Z?
4. Apakah *Brand Image*, *e-WOM*, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier pada platform Shopee oleh konsumen Gen Z?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian yang dijalankan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier pada platform Shopee oleh konsumen Gen Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier pada platform Shopee oleh konsumen Gen Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier pada platform Shopee oleh konsumen Gen Z.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, e-WOM, dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier pada platform Shopee oleh konsumen Gen Z.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat baik secara akademis ataupun praktis, antara lain:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini bisa berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam ranah pemasaran digital serta perilaku konsumen harapannya muncul melalui penelitian ini. Upaya ini ditujukan untuk memperluas kajian ilmiah mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* pada platform *e-commerce*, dengan penekanan khusus pada perilaku konsumen dari kelompok Generasi Z.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa memberikan wawasan yang berguna bagi *brand* atau perusahaan yang ingin memperkuat *brand image*, memanfaatkan e-WOM, dan menentukan strategi harga yang tepat dalam memasarkan produk *skincare* di platform *e-commerce* seperti Shopee. Temuan penelitian ini bisa membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen Gen Z, yang menjadi pasar potensial di era digital.

E. Batasan Masalah

Pembatasan masalah diimplementasikan untuk mencegah penyimpangan atau perluasan pembahasan di luar fokus penelitian. Pembatasan ini memungkinkan penelitian menjadi lebih terfokus dan sistematis, sehingga tujuan yang sudah ditetapkan bisa tercapai secara efektif. Berikut pembatasan permasalahan pada studi ini:

1. Penelitian ini akan fokus pada konsumen Gen Z yang membeli produk *skincare* melalui Shopee, sehingga tidak memuat konsumen dari generasi lain atau platform *e-commerce* selain Shopee.
2. Penelitian ini hanya akan menganalisis produk *skincare* yang termasuk dalam kategori perawatan kulit umum, seperti pembersih wajah, pelembap, serum, masker, dan lain-lain. Produk perawatan tubuh lainnya seperti sabun mandi atau produk perawatan rambut tidak akan menjadi objek penelitian.
3. Penelitian ini akan mengandalkan data sekunder yang didapat dari ulasan dan rating yang tersedia di platform Shopee, serta data yang tersedia dalam literatur yang relevan. Terkait dengan hal itu, penelitian ini juga akan mengumpulkan data primer secara langsung melalui survei atau wawancara dengan konsumen.
4. Penelitian ini tidak akan membahas faktor-faktor eksternal yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kebijakan promosi atau strategi distribusi yang digunakan oleh platform *e-commerce* atau *brand skincare*.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh, penulisan ini disusun ke dalam 3 (tiga) bab, di mana tiap-tiap bab membahas topik yang saling berkaitan dan mendukung keseluruhan pembahasan. Berikut ini sistematika dalam studi ini dijabarkan:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini memberikan gambaran umum terkait penelitian yang akan dilakukan.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian, termasuk konsep-konsep terkait *brand image*, e-WOM, harga, dan keputusan pembelian. Di lain sisi, bab ini juga memuat tinjauan penelitian terdahulu yang terkait dengan topik penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk jenis penelitian, pendekatan, desain penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, hasil analisis data, serta pembahasan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini memuat hasil kesimpulan penelitian dan saran yang diberikan untuk pihak terkait.