



## BAB I PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang diminati dan digemari serta telah menjadi suatu kebutuhan bagi beberapa kalangan masyarakat. Saat ini industri kecantikan tidak hanya dipimpin oleh pasar internasional saja, namun sudah banyak sekali merek lokal yang memimpin pasar khususnya di dalam negeri karena banyaknya perusahaan yang melihat potensi di dalam industri kecantikan ini. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetika yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021. BPOM RI juga mencatat, industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6% dan sebanyak 819 industri kosmetika bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga juli 2022.

Salah satu produk kecantikan merek lokal yang saat ini sudah cukup dikenal oleh masyarakat di Indonesia adalah Somethinc. Somethinc adalah salah satu perusahaan produk kecantikan lokal yang dirintis sejak 2014 oleh Irene Ursula sebagai *Founder* dari Somethinc. Somethinc sendiri merupakan sebuah merek dari perusahaan teknologi Beautyhaul yang merupakan sebuah *market place reseller* berbagai macam produk kecantikan dari kosmetik hingga *skincare* lokal maupun global. Somethinc merupakan salah satu *brand* lokal yang melihat adanya peluang di dalam industri kecantikan ini dan membuat produk kecantikan dengan harga yang relatif terjangkau agar masyarakat lebih tertarik terhadap produk lokal dibandingkan dengan produk luar. Somethinc sendiri

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

mengeluarkan lini produk kecantikan yang cukup luas, mulai dari produk *skincare* hingga komestik dengan menggunakan bahan aktif berkualitas yang belum banyak dipakai di Indonesia yang tentunya halal, *non-comedogenic*, *hypoallergenic*, dan *cruelty free*. Berikut adalah gambar 1.1 yang menyajikan data produk Somethinc yang terjual di Shopee mencapai Rp 10 miliar pada Agustus tahun 2021.

**Gambar 1. 1**  
**Data Penjualan Produk Somethinc di Shopee pada Agustus 2021**



Sumber: <https://compas.co.id/> (diakses pada 15 april 2023)

Melihat banyaknya produk dan *brand* lokal yang semakin berkembang, tentunya perusahaan merasa tertantang untuk mampu menciptakan produk-produk yang disukai konsumen agar produk dapat terus eksis dan bersaing. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) merupakan keputusan yang konsumen ambil mengenai merek apa yang akan mereka pilih saat melakukan pembelian. Untuk mencapai keputusan pembelian tersebut, perusahaan harus dapat memberikan upaya-upaya dalam menciptakan dan mempertahankan adanya keputusan pembelian konsumen tersebut. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam era *digital* yang saat ini semakin berkembang pesat ialah dengan memasarkan produk dan bisnisnya melalui media sosial. Media sosial menurut Gil Appel et al (2019) merupakan kumpulan teknologi *digital* berbasis perangkat lunak yang biasanya disajikan sebagai aplikasi dan situs *web* yang menyediakan lingkungan *digital* bagi pengguna dimana mereka dapat



mengirim dan menerima konten atau informasi digital melalui beberapa jenis jaringan sosial *online*. Media sosial saat ini, tidak hanya digunakan untuk berinteraksi dengan orang sekitar saja, namun dapat pula digunakan perusahaan sebagai salah satu sarana untuk memasarkan dan membesarkan bisnisnya. Bukan hanya sekedar memberikan informasi kepada konsumen, namun juga konsumen dapat langsung bertransaksi atas produk yang ingin dibelinya di media sosial tertentu. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia sendiri sangatlah besar jumlahnya dan diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya. Perusahaan harus peka terhadap jumlah pengguna media sosial yang besar dan mempergunakan hal tersebut untuk kepentingan perusahaannya. Laporan We Are Social menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Pada gambar 1.1 berikut ini terdapat grafik pengguna aktif media sosial di Indonesia yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dan hanya mengalami sedikit penurunan pada awal tahun 2023.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Gambar 1.2**  
**Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Tahun 2015-2023**



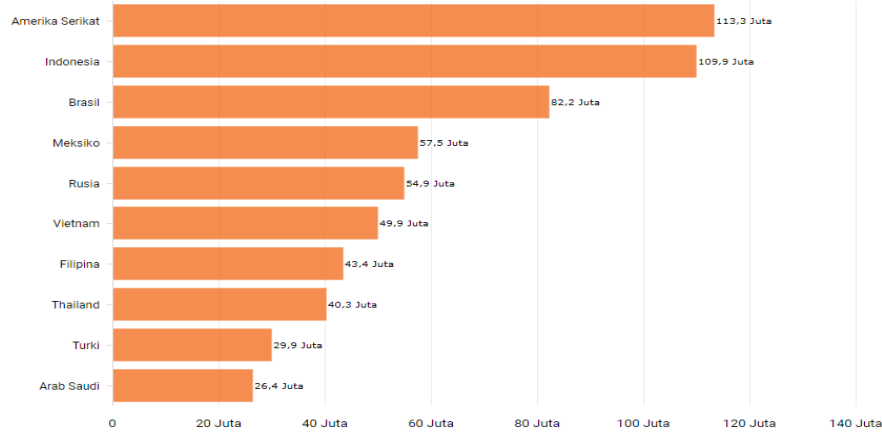
Sumber: [www.dataindonesia.id/](http://www.dataindonesia.id/) (diakses 15 april 2023)

Saat ini Tik Tok menjadi salah satu *platform* sosial media yang populer di dunia.

Menurut laporan pada *website* We Are Social dan Hootsuite, aplikasi video pendek ini memiliki 1,05 miliar pengguna di seluruh dunia pada Januari 2023. Saat ini banyak perusahaan yang berlomba- lomba untuk menggunakan media sosial Tik Tok sebagai sarana pemasaran dan penjualan produknya. Perusahaan dapat menggunakan fitur-fitur yang tersedia dalam Tik Tok untuk melakukan pemasaran dan menjual produknya yaitu melalui *live streaming*, membuat video pendek promosi produknya, menjual produk secara langsung di dalam Tik Tok dan memberikan penawaran-penawaran menarik seperti memberikan diskon khusus pengguna Tik Tok, *voucher* gratis ongkir, dan menggunakan Tik Tok *Ads* untuk menaikkan *views* dari video pendek yang diunggahnya. Pada gambar 1.3 berikut ini dapat dilihat bahwa Indonesia berada pada peringkat kedua dari 10 negara dengan jumlah pengguna Tik Tok terbanyak di Dunia.



**Gambar 1.3**  
**10 Negara dengan Jumlah Pengguna Tik Tok terbanyak di Dunia pada Januari 2023**



Sumber: [www.databoks.katadata.co.id/](http://www.databoks.katadata.co.id/) (diakses 15 april 2023)

Pemasaran media sosial menurut Phillip Kotler dan Gary Armstrong (2021:497)

adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh dengan cepat menggunakan alat pemasaran digital seperti situs web, video *online*, email, blog, media sosial, iklan dan aplikasi seluler, serta *platform* digital lainnya untuk langsung terlibat dengan konsumen dimana saja, kapan saja melalui komputer, ponsel pintar, tablet, TV berkecepatan internet, dan perangkat digital lainnya. Somethinc merupakan salah satu perusahaan yang melihat adanya potensi pemasaran media sosial pada Tik Tok dan berhasil membesarkan namanya dan tercatat telah memiliki lebih dari 2 juta pengikut pada akun media sosial Tik Tok miliknya yang dapat dilihat pada gambar 1.4.

**C**

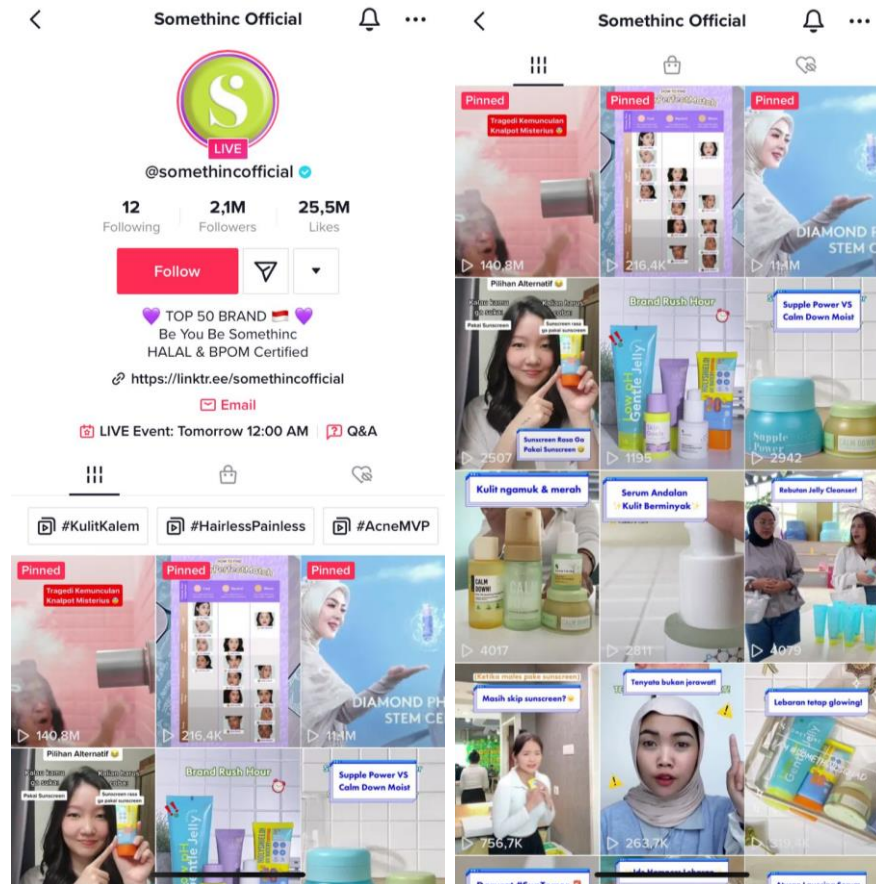
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Gambar 1.4**  
**Akun Tik Tok resmi Somethinc Official**



Sumber: [www.tiktok.com/@somethincofficial](https://www.tiktok.com/@somethincofficial) (diakses: 16 April 2023)

Somethinc sendiri juga telah melakukan beberapa upaya dalam hal pemasaran media sosialnya terlebih pada *platform* Tik Tok untuk memperluas nama produk dan bisnisnya yaitu dengan cara melakukan *live streaming* dan mengaktifkan fitur Tik Tok *shop* agar konsumen dapat membeli produk somethinc secara langsung tanpa harus berpindah ke aplikasi lainnya. Hal ini tentunya akan memudahkan proses pembelian konsumen karena dapat menjadi lebih mudah dan cepat. Somethinc juga memberikan diskon-diskon khusus kepada pengguna Tik Tok dan penonton setia *live streaming* nya seperti gratis ongkir pada minimum jumlah pembelian tertentu, *buy 1 get 1*, paket *bundle* dengan harga yang lebih murah, *flash sale*, dan lain-lain.

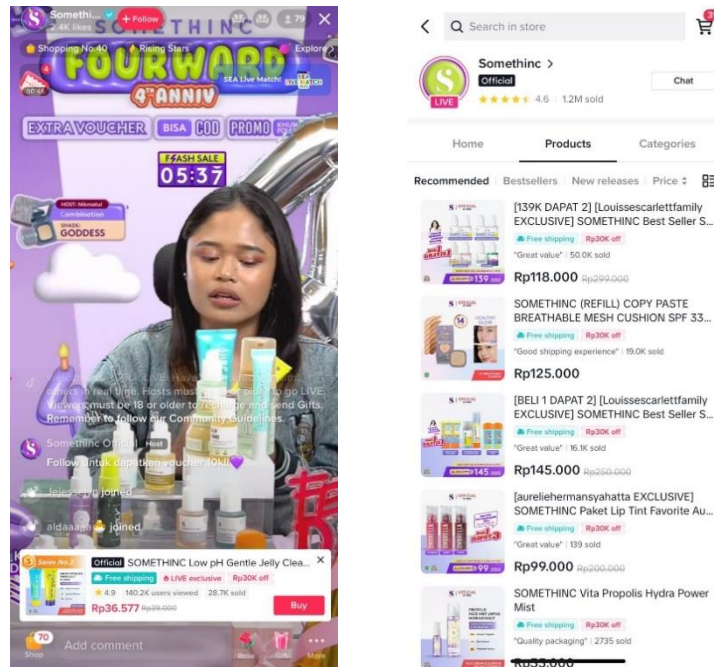
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Penelitian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Penelitian tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Gambar 1.5**  
**Pemasaran media sosial Somethinc pada Tik Tok**



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Sumber: <https://www.tiktok.com/@somethincofficial> (diakses pada 09 Mei 2023)

Berdasarkan gambar 1.5 dapat dilihat bahwa pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Somethinc dapat dikatakan berdampak baik bagi penjualan produk-produk Somethinc, hal ini dapat dilihat dari hasil penjualan pada akun Tik Tok *shop* Somethinc sendiri saja yang telah mencapai lebih dari 1.2 juta produk terjual dari awal akun Tik Tok Shop milik Somethinc mulai aktif hingga saat penulis mengaksesnya pada tanggal 09 mei 2023 dan terdapat banyak penonton serta peminat yang membeli produk Somethinc pada saat *live streaming* berlangsung.

Somethinc sendiri juga memiliki beberapa pesaing di dalam lingkup industri kecantikan ini yang juga menggunakan Tik Tok sebagai sarana dalam memasarkan produknya.

**Tabel 1. 1**  
**Data perbandingan penjualan Somethinc Official dengan pesaing**

Nama Merek	Jumlah Penjualan	Jumlah Pengikut
Somethinc Official	1,2 Juta produk terjual	2,1 Juta jumlah pengikut
Skintific	513 Ribu produk terjual	2,2 Juta jumlah pengikut
Wardah	292,2 Ribu produk terjual	798,2 Ribu jumlah pengikut

Sumber: Data Olahan Penulis (diakses 16 april 2023)

Berdasarkan tabel 1.1, Somethinc memiliki jumlah produk terjual yang unggul dibanding dengan Skintific sebagai *brand* yang belum lama dipasarkan di dalam negeri dan Wardah sebagai salah satu *brand* lokal yang telah lama berada di pasaran yang artinya Somethinc sendiri memiliki daya persaingan yang cukup kuat di dalam industri kecantikan lokal ini.

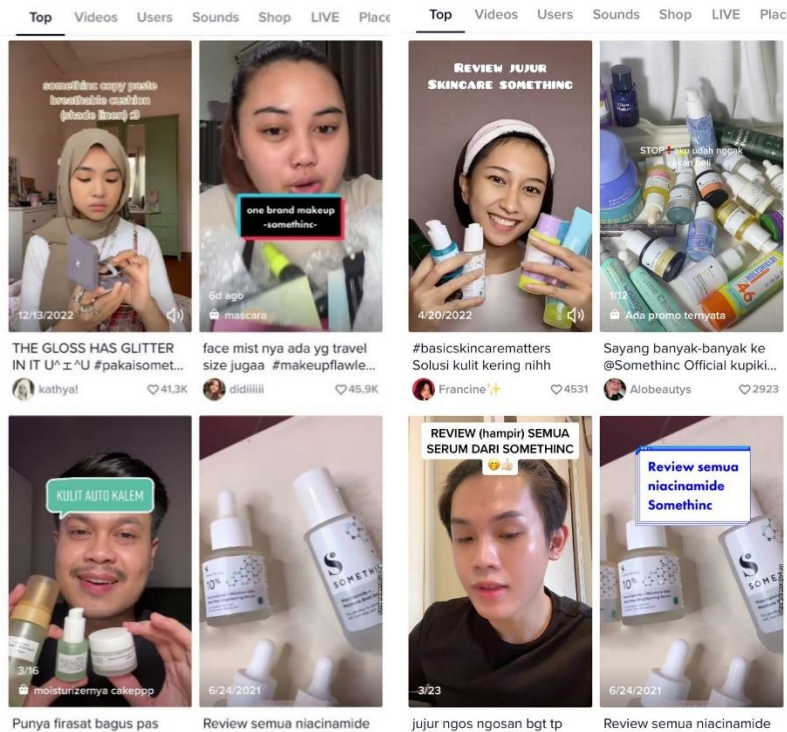
Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis pada laman Tik Tok, salah satu hal yang membuat produk Somethinc banyak dikenal oleh masyarakat luas adalah video singkat review maupun testimonial dari pemakaian produk kecantikan Somethinc yang diunggah oleh konsumen Somethinc sendiri seperti dari kalangan *Influencer* maupun pengguna Tik Tok biasa yang menaikkan jumlah peminat produk Somethinc. Hal ini berkaitan dengan adanya pemasaran yang secara tidak langsung terjadi diantara para pengguna produk Somethinc. *Electronic Word of Mouth* menurut Natasha & Tina (2021) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen saat ini atau sebelumnya mengenai produk, layanan, atau perusahaan yang dibagikan kepada audiens yang besar melalui internet. Dengan adanya *Electronic Word of Mouth* yang berlangsung pada *platform* Tik Tok, yaitu berupa *review* mengenai produk Somethinc, dirasakan





mampu meningkatkan jumlah peminat produk Somethinc, yang awalnya mungkin tidak mengetahui tentang keberadaan Somethinc menjadi *aware* terhadap *brand* tersebut.

**Gambar 1. 6**  
**Video singkat review dan testimonial pemakai produk Somethinc**



Sumber: [www.tiktok.com/@somethincofficial](https://www.tiktok.com/@somethincofficial) (diakses 16 April 2023)

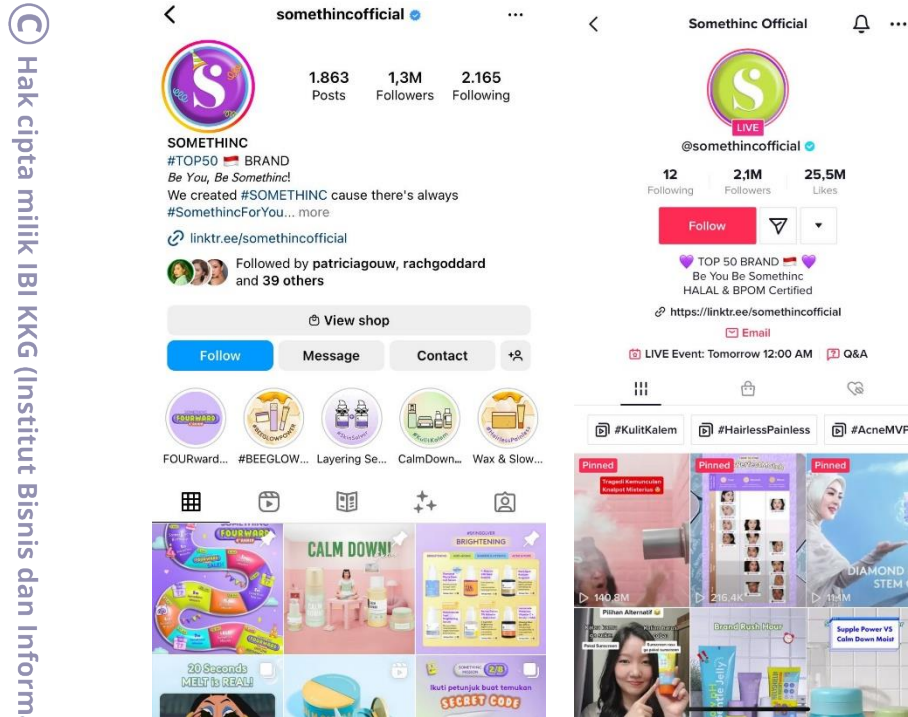
Berdasarkan dari observasi penulis, pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Somethinc dan juga *Electronic Word of Mouth* yang berjalan diantara para pemakai produk Somethinc di dalam *platform* Tik Tok yang berhasil membuat Somethinc lebih dikenal oleh masyarakat luas terutama kepada para pengguna Tik Tok dibandingkan pada *platform* lainnya.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Gambar 1.7**  
**Perbandingan jumlah followers Somethinc pada Tik Tok dan Instagram Tahun 2023**



Sumber: <https://www.tiktok.com/@somethincofficial> (diakses 16 April 2023)

Somethinc memiliki jumlah pengikut dan jumlah penjualan yang terbilang cukup besar untuk *brand* lokal yang saat ini sedang naik daun. Namun Somethinc tidak luput dari adanya komentar negatif yang muncul pada akun Tik Tok Somethinc sendiri dan juga pada *platform beauty* lainnya seperti Female Daily. Adanya komentar negatif pada *platform-platform* ini dapat menyebabkan keraguan terhadap konsumen yang sedang memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidaknya produk Somethinc ini.

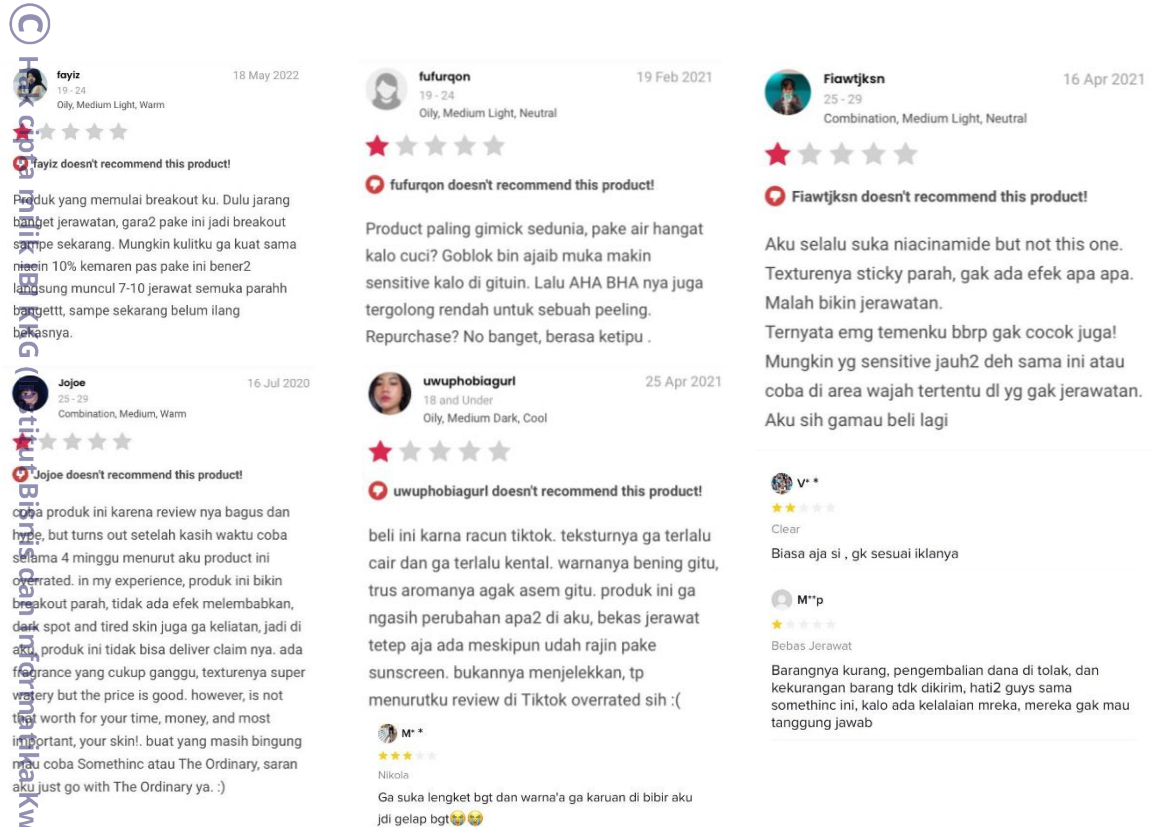
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

### Gambar 1. 8

#### Komentar negatif pada akun Somethinc dan forum *beauty Female Daily*



Sumber: [www.tiktok.com/@somethincofficial](https://www.tiktok.com/@somethincofficial) [www.femaledaily.com/](https://www.femaledaily.com/)

(diakses pada 15 mei 2023)

Berdasarkan gambar 1.8 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa contoh komentar negatif yang terdapat pada produk-produk Somethinc. Dikutip dari uwuphobiagurl “beli ini karna racun tiktok. teksturnya ga terlalu cair dan ga terlalu kental. warnanya bening gitu, trus aromanya agak asem gitu. produk ini ga ngasih perubahan apa2 di aku, bekas jerawat tetep aja ada meskipun udah rajin pake sunscreen. bukannya menjelekan, tp menurutku review di Tiktok overrated sih :(“ Dikutip dari JoJoe “coba produk ini karena review nya bagus dan hype, but turns out setelah kasih waktu coba selama 4 minggu menurut aku product ini overrated. in my experience, produk ini bikin breakout parah, tidak ada efek melembabkan, dark spot and tired skin juga ga keliatan, jadi di aku, produk ini tidak bisa deliver claim nya. ada fragrance yang cukup ganggu, texturenya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

super watery but the price is good. however, is not that worth for your time, money, and most important, your skin!. buat yang masih bingung mau coba Somethinc atau The Ordinary, saran aku just go with The Ordinary ya.:)” Dikutip dari V\*\* “Biasa aja si , gk sesuai iklanya”. Komentar negatif di atas dapat dilihat bahwa komentar negatif yang diberikan oleh pemakai produk Somethinc ini merupakan dampak negatif dari *Electronic Word of Mouth* yang berlangsung pada produk Somethinc yang dapat menyebabkan konsumen yang hendak membeli produknya dapat membatalkan niat tersebut.

Berdasarkan data-data dan uraian di atas, terlihat bahwa Somethinc memiliki jumlah penjualan dan jumlah pengikut yang besar pada media sosial khususnya Tik Tok namun masih memiliki komentar negatif pada produk-produk yang dijualnya dan penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *Electronic Word of Mouth* dan Pemasaran Media Sosial Tiktok dalam kaitannya terhadap keputusan pembelian konsumen Somethinc Official.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan pada latar belakang di atas, penulis dapat menemukan beberapa identifikasi masalah yang ada yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Tik Tok memiliki peranan penting dalam kegiatan bisnis perusahaan saat ini?
2. Apakah jumlah *Followers* aktif pada media sosial dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap *Electronic Word of Mouth*?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Somethinc Official?



4. Apakah Pemasaran Media Sosial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Somethinc Official?



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

### 1.3 Batasan Masalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan pada sub bab sebelumnya, dan dikarenakan adanya keterbatasan dalam waktu penelitian, maka penulis telah menentukan fokus batasan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Somethinc Official?
2. Apakah Pemasaran Media Sosial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Somethinc Official?

### 1.4 Batasan Penelitian

Adapun batasan penelitian pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Subjek yang akan diteliti adalah konsumen Somethinc Official yang memiliki akun Tik Tok dan merupakan pengikut dari Somethinc Official.
2. Objek penelitian yang akan diteliti adalah Somethinc Official.
3. Responden yang dicari adalah konsumen yang memakai media sosial Tik Tok dan mengikuti Somethinc Official.
4. Periode penelitian ini adalah April 2023- Agustus 2023.

### 1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditetapkan pada sub bab sebelumnya, maka penulis memutuskan rumusan masalah penelitian ini yaitu: “Pengaruh *Electronic*



*Word of Mouth* dan Pemasaran Media Sosial Tik Tok terhadap Keputusan Pembelian

Produk Kecantikan Somethinc”.

## 1.6 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan mengetahui serta mendapatkan gambaran atas:

1. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc.
2. Untuk mengetahui apakah Pemasaran Media Sosial Tik Tok memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian kecantikan Somethinc.

## 1.7 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman, wawasan, ilmu pengetahuan, serta dapat meningkatkan kemampuan analisis dan sistematis serta untuk dapat membandingkan teori-teori yang telah dipelajari penulis selama masa perkuliahan berlangsung terhadap relevansinya di dunia bisnis sesungguhnya khususnya untuk variabel *Electronic Word of Mouth*, Pemasaran Media Sosial, dan Keputusan Pembelian.

### 2. Bagi Pembaca

Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat dan dapat menjadi referensi dalam aspek *Electronic Word of Mouth* dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian bagi yang membacanya.



### 3. Bagi Pelaku Bisnis

Penulis memiliki harapan agar penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada perusahaan dalam aspek *Electronic Word of Mouth* dan Pemasaran Media Sosial Tik Tok terhadap Keputusan Pembelian konsumen Somethinc.

### 4. Bagi Perusahaan

Penulis memiliki harapan agar penelitian ini dapat memberikan sudut pandang baru dalam hal *Electronic Word of Mouth* dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam hal menjalankan bisnisnya.

## **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

