

**SKRIPSI**

**“PENGARUH *E-WOM*, PERSEPSI KUALITAS, DAN  
CITRA MEREK TERHADAP INTENSI PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK LIP TINT  
DI JAKARTA”**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : CLARISSA JULIA**

**NPM : 115180013**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGAI DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2021**

**SKRIPSI**

**“PENGARUH *E-WOM*, PERSEPSI KUALITAS, DAN  
CITRA MEREK TERHADAP INTENSI PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK LIP TINT  
DI JAKARTA”**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : CLARISSA JULIA**

**NPM : 115180013**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGAI DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2021**

## SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Clarissa Julia  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180013  
Program Studi : S.1 JURUSAN MANAJEMEN  
Alamat : Jl. Jendral Gatot Subroto No. 18, Kel. Sungai Asam,  
Kec. Sungai Asam, Kota Jambi - Jambi  
Telp. 0741 - 24870  
HP. 0821 8683 1428

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 06 Januari 2022



Clarissa Julia

#### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : CLARISSA JULIA  
NIM : 115180013  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH E-WOM, PERSEPSI KUALITAS,  
DAN CITRA MEREK TERHADAP INTENSI  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK  
KOSMETIK LIP TINT DI JAKARTA

Jakarta, 04 Januari 2022

Pembimbing



(Franky Slamet, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Clarissa Julia  
NIM : 115180013  
Program Studi : S1/ Manajemen

**Judul Skripsi**

Pengaruh E-WOM, Persepsi Kualitas, dan Citra Merek Terhadap Intensi Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik Lip Tint di Jakarta

Telah dilakukan Ujian Skripsi yang dilaksanakan pada tanggal 25 Januari 2022, dan dinyatakan lulus dengan tim penguji yang terdiri atas :

1. Ketua : Joyce Angelique Turangan S.E., M.Pd.
2. Anggota : Ida Puspitowati S.E., M.E.  
Frangky Slamet S.E., M.M.

Jakarta, 03 Februari 2022  
Pembimbing,



Frangky Slamet S.E., M.M.

## ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMY  
JAKARTA

- (A) CLARISSA JULIA (11518013)
- (B) EFFECT OF E-WOM, PERCEIVED QUALITY, AND BRAND IMAGE ON CONSUMER PURCHASE INTENTION ON LIP TINT COSMETICS PRODUCTS IN JAKARTA
- (C) XV + 71 Pages, 16 Tables, 1 Figure, 14 Attachment
- (D) MARKETING MANAGEMENT
- (E) Abstract: This purpose of this study is to examine whether 1) *e-WOM* has a positive relationship to consumer purchase intentions for cosmetic products *lip tint* in Jakarta. 2) Perceived quality has a positive relationship with consumers' purchase intentions for cosmetic products *lip tint* in Jakarta. 3) Brand image has a positive relationship with consumers' purchase intentions for cosmetic products *lip tint* in Jakarta. The sample was selected using the method *convenience sampling*, and has succeeded in collecting as many as 150 responses from female respondents who live in Jakarta. The results obtained from this study is proven that indeed *E-WOM* has a significant relationship is positive towards Intention Consumer purchases in cosmetic products *lip tint* in Jakarta, Perceived Quality significant relationship is positive towards Intention Consumer purchases in cosmetic products *lip tint* in Jakarta, and Brand Image has a significant positive relationship with consumer purchase intentions for cosmetic products *lip tint* in Jakarta.
- (F) E-WOM, Perceived Quality, Brand Image, Purchase Intention
- (G) *References* 54 (1977-2020)
- (H) FRANGKY SLAMET S.E., M.M.

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANEGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

- (A) CLARISSA JULIA (115180013)
- (B) PENGARUH E-WOM, PERSEPSI KUALITAS, DAN CITRA MEREK TERHADAP INTENSI PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK LIP TINT DI JAKARTA
- (C) XV + 71 Halaman, 16 Tabel, 1 Gambar, 14 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah 1) *e-WOM* memiliki hubungan yang bersifat positif terhadap intensi pembelian konsumen pada produk kosmetik *lip tint* di Jakarta. 2) Persepsi kualitas memiliki hubungan yang bersifat positif terhadap intensi pembelian konsumen pada produk kosmetik *lip tint* di Jakarta. 3) Citra merek memiliki hubungan yang bersifat positif terhadap intensi pembelian konsumen pada produk kosmetik *lip tint* di Jakarta. Sampel dipilih dengan menggunakan metode *convenience sampling*, dan telah berhasil mengumpulakan sebanyak 150 respon dari responden yang berjenis kelamin wanita yang berdomisili di Jakarta. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah terbukti bahwa memang *E-WOM* memiliki hubungan yang signifikan bersifat positif terhadap Intensitas Pembelian konsumen pada produk kosmetik *lip tint* di Jakarta, Persepsi Kualitas hubungan yang signifikan bersifat positif terhadap Intensitas Pembelian konsumen pada produk kosmetik *lip tint* di Jakarta, dan Citra Merek memiliki hubungan yang signifikan bersifat positif terhadap Intensitas Pembelian konsumen pada produk kosmetik *lip tint* di Jakarta.
- (F) E-WOM, Persepsi Kualitas, Citra Merek, Intensitas Pembelian
- (G) Daftar Acuan 54 (1977-2020)
- (H) FRANGKY SLAMET S.E., M.M.

*“Respect The Time and Process So It Can Make Everythings Is Worth It”*



Karya sederhana ini di persembahkan untuk:

Papa & Mama yang saya cintai,

Adik yang saya sayangi,

Dan teman-teman yang saya kasihi

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas berkat dan rahmat-Nya lah, penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini saya beri judul “Pengaruh *E-WOM*, Persepsi Kualitas, dan Citra Merek terhadap Intensi Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik *Lip Tint* di Jakarta”. Skripsi ini dibuat dan disusun guna untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta.

Proses pengerjaan karya tulis ini membutuhkan waktu sekitar empat bulan hingga rangku,. Wilayah pelaksanaan penelitian ini adalah di Jakarta, dan subjek penelitiannya adalah mereka yang sampai sekarang masih menggunakan produk kosmetik lip tint secara rutin. Untuk meneliti intensi pembelian konsumen saya telah mengumpulkan data mengenai e-WOM, persepsi kualitas, citra merek dan intensi pembelian. Setelah itu dimulailah pengerjaan laporan ini hingga selesai.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya telah mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, motivasi dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, yaitu kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
2. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Kepala Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing saya yang telah berkenan untuk meluangkan waktu dan mencurahkan pikiran, tenaga, motivasi dan membantu membimbing penulis dalam penyusunan dan pengerjaan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.
5. Segenap dosen dan asisten dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah berkenan dan tanpa pamrih memberikan

pengetahuan dan pembelajaran dari awal perkuliahan, tidak lupa juga untuk seluruh staf dan karyawan yang telah membantu kelancaran perkuliahan selama ini.

6. Papa dan Mama serta adik penulis, yaitu Sajuti, Amelia Oktaviani Kinata, dan Clavence Julia, yang telah memberikan motivasi dan dukungan baik secara moril maupun materil dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman selama perkuliahan dari awal semester yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
8. Teman-teman sebimbangan yaitu Grecia Amanda Budiono, Sherina, Febby Clarissa Cahyadi, dan Vincy Litto, yang telah memberikan motivasi dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Keluarga tercinta di kampus yaitu Ikatan Mahasiswa Manajemen Tarumanagara (IMMANTA) 2018 yang selalu membantu, memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman IMMANTA lainnya yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
11. Semua pihak yang ikut berkontribusi dalam kelancaran penyelesaian skripsi ini dan tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca sangatlah diharapkan untuk membantu proses perbaikan dari skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 07 Januari 2022

Clarissa Julia

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT</b> .....	i
<b>HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iiiv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. PERMASALAHAN .....	1
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan Masalah .....	6
4. Rumusan Masalah.....	6
B. TUJUAN DAN MANFAAT .....	6
1. Tujuan .....	6
2. Manfaat .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	8
A. Gambaran Umum Teori.....	8
B. Definisi Konseptual Variabel .....	9
1. E-WOM .....	9
2. Persepsi Kualitas.....	11
3. Citra Merek .....	12
4. Intensi Pembelian.....	13
C. Kaitan Antar Variabel-Variabel.....	14

1. Kaitan antara <i>e-WOM</i> dengan Intensi Pembelian .....	14
2. Kaitan antara Persepsi Kualitas dengan Intensi Pembelian .....	16
3. Kaitan antara citra merek dengan Intensi Pembelian.....	16
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
A. Desain Penelitian .....	20
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel .....	21
1. Populasi.....	21
2. Teknik Pemilihan Sampel .....	21
3. Ukuran Sampel .....	22
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen .....	22
1. E-WOM .....	23
2. Persepsi Kualitas .....	24
3. Citra Merek .....	25
4. Intensi Pembelian.....	25
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	26
1. Validitas .....	26
2. Reliabilitas .....	28
E. Analisis Data .....	30
1. Multikolinearitas .....	30
2. Koefisien Determinasi .....	31
3. <i>Predictive Relevance</i> .....	31
4. Analisis Hipotesis .....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	33
1. Usia .....	33
2. Domisili .....	34
3. Seberapa Sering menggunakan Kosmetik <i>Lip Tint</i> dalam Seminggu	34
4. Pengeluaran Rata-Rata Sebulan untuk Membeli Kosmetik <i>Lip Tint</i> .	35
5. Merek Produk Kosmetik Lip Tint yang sedang Digunakan sampai Saat Ini .....	36

B. Deskripsi Objek Penelitian .....	37
1. E-WOM .....	37
2. Persepsi Kualitas .....	39
3. Citra Merek .....	40
4. Intensi Pembelian.....	41
C. Hasil Pengujian <i>Inner Model Analysis</i> .....	42
1. Hasil Analisis Multikolinearitas .....	42
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	43
3. Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....	43
D. Uji Hipotesis .....	44
E. Hasil Analisis Data .....	46
1. Pembahasan .....	46
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	48
A. Kesimpulan.....	48
B. Keterbatasan dan Saran .....	48
1. Keterbatasan.....	48
2. Saran .....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	50
<b>LAMPIRAN</b> .....	56
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	72
<b>HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN</b> .....	73

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. (1991). Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- Bambauer-Sachse, S. and Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 38-45.
- Buil, I., Martínez, E. and de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
- Chang, Y. and Ko, Y.J. (2014). The brand leadership: scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 21(1), 63-80.
- Cheung, C.M. and Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Chevalier, J.A. and Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-54
- Chin, T.K. and Harizan, S.H.M. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of cosmetic products in Malaysia. *International Journal of Business and Innovation*, 3(1), 1-15.
- Cliquet, G. and Croizean, J. (2002). Towards plural forms, franchising/company-owned systems, in the French cosmetics retail industry. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(5), 238-250.
- Culliney, K. (2020). Eyes on China: local C-beauty brands creating 'unique competitiveness' in market, available at: [www.premiumbeautynews.com/en/ten-trends-spotted-at-china-beauty,17014](http://www.premiumbeautynews.com/en/ten-trends-spotted-at-china-beauty,17014) (accessed 12 January 2021).
- Davis, D.F., Golicic, S.L. and Marquardt, A. (2009). Measuring brand equity for logistics services. *International Journal of Logistics Management*, 20(2), 201-12.

- Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 307-319.
- Erkan, I. and Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: an extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Eze, U., Tan, C.-B., & Yeo, A. L.-Y. (2012). Purchasing Cosmetic Products: A Preliminary Perspective of Gen-Y. *Contemporary Management Research*, 8(1). <https://doi.org/10.7903/cmr.10149>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hendri, & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, EWOM terhadap Purchase Intention pada produk H&M pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 371-379.
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). EWOM Dan trust sebagai Prediktor terhadap purchase intention: Brand image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>.
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). EWOM Dan trust sebagai Prediktor terhadap purchase intention: Brand image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.



- Hill, S., Rodeheffer, C., Griskevicius, V., Durante, K. and White, A. (2012). Boosting beauty in an economic decline: mating, spending, and the lipstick effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(2), 275-291.  
<https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>  
<https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>  
[https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan\\_Tentang\\_Makeup\\_Routine.nsr](https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan_Tentang_Makeup_Routine.nsr)  
<https://www.beautynesia.id/berita-make-up/5-tren-makeup-2021-lebih-berani-dan-berwarna/b-187958>
- Ishak, S., Che Omar, A. R., Khalid, K., Ab Ghafar, I. S., & Hussain, M. Y. (2019). Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1055-1071. [DOI 10.1108/JIMA-01-2019-0014](https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0014)
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.  
<https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T. and Goh, Y.N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management. In Marketing Management* (15th edition). Pearson Prentice Hall.  
<https://doi.org/10.4324/9780203862261>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Bin Mohd Noor, M. N. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161-178. DOI 10.1108/PRR-11-2018-0031
- Lien, C., Wen, M., Huang, L., & Wu, K. (2015). Asia pacific management review online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.

- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Liu, M.T., Wong, I.A., Tseng, T.H., Chang, A.W.Y. and Phau, I. (2017a). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. and Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: the case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297.
- Mitsui, T. (1993). *New cosmetic science*. Amsterdam : Elsevier Science.
- Muk, A. and Chung, C. (2014). Driving consumers to become fans of brand pages: a theoretical framework. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 1-10.
- Nieto, J., Hernandez-Maestro, R.M. and Munoz-Gallego, P.A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: the use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115-123.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10, 759-767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10, 759-767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Ordas, E.J. (2019). Lip tint Academic. Academia.edu Retrieved on July 14, 2019 <http://www.academia.edu/34110661/COSMETIC>.
- Pham, L. T. M. (2016). The impact of electronic word-of-mouth (eWOM) to the purchase intention for cosmetic products of online customers: An investigation in Vietnam.

- Putri, L. & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetic purchase intention in Indonesia based on online review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 255-263.
- Richardson, P.S., Jain, A.K. and Dick, A. (1996). Household store brand proneness: a framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behaviour*. fifth edition. New jersey: prentice-hall inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (6th ed.). Wiley.
- Shukla, P. (2010). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: measuring inter functional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242-252.
- Tranggono, Iswari. R., dan Latifah. F. (2007). *Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Xiao, Z., Zhang, J., Li, D. and Samutachak, B. (2016) ‘The effect of e-WOM on country image and purchase intention: an empirical study on Korean cosmetic products in China. *Int. J. Services Technology and Management*, 22(1/2), 18–30.
- Yan, L., Xiaojun, F., Li, J., & Dong, X. (2018). Extrinsic cues, perceived quality, and purchase intention for private labels. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 714-727. DOI 10.1108/APJML-08-2017-0176
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yuan, L., Xiaojun, F., Li, J., & Dong, X. (2018). Extrinsic cues, perceived quality, and purchase intention for private labels. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* , 31, 714-727. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0176>
- Yusuf, A.S., Che Hussin, A.R. and Busalim, A.H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493-504.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Clarissa Julia  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Buddha  
Tempat/ tanggal lahir : Palembang, 29 Agustus 2000  
Alamat : Jl. Jendral Gatot Subroto No. 18 Kel. Sungai Asam,  
Kec. Pasar Jambi, Kota Jambi, Jambi  
Riwayat Pendidikan : 2018-sekarang : Universitas Tarumanagara  
2015-2018 : SMA Kristen Bina Kasih  
2012-2015 : SMP Kristen Bina Kasih  
2006-2012 : SD Kristen Bina Kasih  
2004-2006 : TK Kristen Bina Kasih

## HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN

1/7/22, 2:23 PM

Turnitin

### Turnitin Originality Report

Processed on: 07-Jan-2022 10:12 WIB  
ID: 1738354783  
Word Count: 11174  
Submitted: 1

**"PENGARUH E-WOM, PERSEPSI KUALITAS, DAN CITRA MEREK TERHADAP INTENSI PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK LIP TINT DI JAKARTA"**

By Sm Clarissa Julia

(Lerbin R. Aritonang R.)  
Manajemen Litbang FE UNTAR

Similarity Index	<b>12%</b>
<b>Similarity by Source</b>	
Internet Sources:	12%
Publications:	3%
Student Papers:	N/A

2% match (Internet from 14-Dec-2021) <a href="https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13506/8258">https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13506/8258</a>
2% match (Internet from 24-Oct-2021) <a href="https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/7760/6621">https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/7760/6621</a>
1% match (Internet from 14-Dec-2021) <a href="https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/download/13283/8276">https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/download/13283/8276</a>
1% match (Internet from 24-Nov-2021) <a href="https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13134/8020">https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13134/8020</a>
1% match (Internet from 14-Dec-2021) <a href="https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13437/8208">https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13437/8208</a>
1% match (Internet from 14-Dec-2021) <a href="https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13472/8227">https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13472/8227</a>
1% match (Internet from 25-Feb-2019) <a href="http://e-journal.uajy.ac.id/16470/1/EM20446.pdf">http://e-journal.uajy.ac.id/16470/1/EM20446.pdf</a>
1% match (Internet from 01-May-2021) <a href="http://etheses.uin-malang.ac.id/24601/1/15510174.pdf">http://etheses.uin-malang.ac.id/24601/1/15510174.pdf</a>
1% match (Internet from 28-Oct-2021) <a href="http://repository.untar.ac.id/13368/1/buktipenelitian_10191031_10A210730.pdf">http://repository.untar.ac.id/13368/1/buktipenelitian_10191031_10A210730.pdf</a>
1% match (Internet from 29-Aug-2021) <a href="https://core.ac.uk/download/pdf/229000660.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/229000660.pdf</a>
1% match (Internet from 26-Jan-2021) <a href="http://repository.uhamka.ac.id/5129/1/BUKU%20MANAJEMEN%20PERUBAHAN%20FRA%20DISRUPTION%20compressed.pdf">http://repository.uhamka.ac.id/5129/1/BUKU%20MANAJEMEN%20PERUBAHAN%20FRA%20DISRUPTION%20compressed.pdf</a>
1% match (Internet from 24-Feb-2021) <a href="http://repository.upi.edu/8305/4/t_mmb_0907510_chapter3.pdf">http://repository.upi.edu/8305/4/t_mmb_0907510_chapter3.pdf</a>

Dipindai dengan CamScanner