

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, *E-WOM*, PERSEPSI NILAI, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN
PRODUK PARFUM HMNS DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : GISELLA CINDY

NIM : 115180047

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, *E-WOM*, PERSEPSI NILAI, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN
PRODUK PARFUM HMNS DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : GISELLA CINDY

NIM : 115180047

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Gisella Cindy
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180047
Program Studi : SI Manajemen
Alamat : ██████████
Telp. -
HP. ██████████

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, 15 Januari 2023



Gisella Cindy

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 : GISELLA CINDY
NIM : 115180047
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK, *E-WOM*,
PERSEPSI NILAI, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK
PARFUM HMNS DI JAKARTA

Jakarta, 13 Januari 2023

Pembimbing,



(Yenny Lego S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : GISELLA CINDY
NIM : 115180047
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK, *E-WOM*,
PERSEPSI NILAI, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK
PARFUM HMNS DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Yenny Lego S.E., M.M.
2. Yusi Yusianto S.E., M.M.
3. Herlina Budiono S.E., M.M.

Jakarta, 25 Januari 2023
Pembimbing,

(Yenny Lego S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) GISELLA CINDY (115180047)
- (B) *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, E-WOM, PERCEIVED VALUE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE INTENTION OF HMNS PERFUME PRODUCTS IN JAKARTA*
- (C) *XVI + 119 pages, 24 tables, 15 pictures, 4 attachments*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The purpose of this research was to find out whether brand image, E-WOM, perceived value, and product quality have an influence on the purchase intention of HMNS perfumes in Jakarta. The population in this study are perfume enthusiasts who live in Jakarta. The number of samples in this study were 100 respondents who knew and had never bought HMNS perfumes. The non-probability sampling method with purposive sampling technique was used as the sample selection technique in this study. Sampling was carried out by distributing online questionnaires to various social media. PLS-SEM was used as a data analysis technique in this study with the help of SmartPLS 3 software. The results of this study indicate that there is a positive and significant effect of brand image, E-WOM, and product quality on purchase intention. The results of this study also show that the perceived value does not have a positive and significant effect on purchase intention.*
- (F) *Keywords: Brand Image, E-WOM, Perceived Value, Product Quality, Purchase Intention*
- (G) *References 53 (1987 – 2022)*
- (H) *Yenny Lego, S.E., M.M.*

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) GISELLA CINDY (115180047)
- (B) PENGARUH CITRA MEREK, *E-WOM*, PERSEPSI NILAI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK PARFUM HMNS DI JAKARTA
- (C) XVI + 119 halaman, 24 tabel, 15 gambar, 4 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra merek, *E-WOM*, persepsi nilai, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap niat pembelian parfum HMNS di Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar parfum yang berdomisili di Jakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang mengetahui dan belum pernah membeli parfum HMNS. Metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* digunakan sebagai teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini. Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* ke berbagai media sosial. *PLS-SEM* digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini dengan bantuan *software SmartPLS 3*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari citra merek, *E-WOM*, dan kualitas produk terhadap niat pembelian. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian.
- (F) Kata Kunci: Citra Merek, *E-WOM*, Persepsi Nilai, Kualitas Produk, Niat Pembelian
- (G) Daftar Pustaka 53 (1987 – 2022)
- (H) Yenny Lego, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

"What is for me will not pass me by, and if it passes me by it's not for me."

Letitia Wright

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk:

Keluarga yang tercinta

Semua teman yang saya hargai

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas berkat dan rahmat Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa menyertai sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Selama proses penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari adanya berbagai kesulitan yang harus dihadapi serta perjuangan untuk menyelesaikan skripsi ini. Melalui panduan penulisan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat Menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Yenny Lego, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dan tenaga, serta arahan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., selaku Sekretaris 1 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Ibu R.R. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si., selaku Sekretaris 1 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
7. Seluruh dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan.

8. Kepada kedua orang tua peneliti, yaitu papa (Tjong Kong Tjung) dan mama (Tjhi Lie Lang), serta kedua saudara peneliti yaitu Robby Alfiandy Zhang dan Robert Zhang, yang tidak pernah lelah dalam memberi dukungan berupa doa, perhatian, motivasi, dan kasih sayang yang berlimpah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Kepada teman-teman alumni kampus Universitas Tarumanagara yang peneliti hormi yaitu Channy Saka, Irenia Binardi Wijaya, dan Yoanna Yudith yang selalu memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman satu bimbingan dengan peneliti yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang saling memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada teman alumni sekolah SMP Santa Maria yaitu Danielle Evangeline yang telah mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada teman-teman sepermainan yaitu Alia, Bea, Celia, Kelsey, Mariya, dan Richard yang selalu memberikan motivasi dan dukungan moril sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini..
13. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan secara moral dan moril sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Mengingat kemampuan peneliti yang terbatas, peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam hal isi, tata bahasa, dan penyusunan. Oleh karena itu, peneliti selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca. Akhir kata, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca.

Jakarta, 16 Januari 2023

Peneliti



(Gisella Cindy)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	8
3. Batasan Masalah	8
4. Rumusan Masalah.....	8
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	9
1. Tujuan	9
2. Manfaat	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	10
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	15
1. Niat Pembelian.....	15
2. Citra Merek	15
3. <i>E-WOM</i>	16
4. Persepsi Nilai	16

5. Kualitas Produk.....	17
C. KAITAN ANTAR VARIABEL	17
1. Hubungan antara Citra Merek dengan Niat Pembelian	17
2. Hubungan antara <i>E-WOM</i> dengan Niat Pembelian	18
3. Hubungan antara Persepsi Nilai dengan Niat Pembelian	19
4. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Niat Pembelian.....	19
D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	20
1. Kerangka Pemikiran.....	20
2. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
A. DESAIN PENELITIAN.....	22
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL ..	
.....	23
1. Populasi.....	23
2. Teknik Pemilihan Sampel	23
3. Ukuran Sampel.....	23
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	24
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	29
1. Uji Validitas	29
2. Uji Reliabilitas	36
E. ANALISIS DATA	37
1. Koefisien Determinasi (R^2)	37
2. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	38
3. <i>Path Coefficient</i>	38
4. <i>Effect Size</i> (f^2).....	38
5. Pengujian Hipotesis	38
F. PENGUJIAN INDIKATOR FORMATIF	39
1. Uji Multikolinearitas	39
2. Uji <i>Sign of Weight</i>	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. DESKRIPSI RESPONDEN	41

1. Jenis Kelamin.....	41
2. Usia	42
3. Domisili.....	42
4. Pendidikan Terakhir	43
5. Pekerjaan.....	44
6. Pengeluaran Per Bulan	45
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	46
1. Citra Merek	46
2. <i>E-WOM</i>	47
3. Persepsi Nilai	50
4. Kualitas Produk.....	53
5. Niat Pembelian.....	58
C. HASIL ANALISA DATA	59
1. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	59
2. Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	59
3. Uji <i>Effect Size</i> (f^2).....	60
4. Uji <i>Path Coefficients</i>	60
5. Uji Hipotesis	61
D. PEMBAHASAN	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
A. KESIMPULAN.....	68
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	68
1. Keterbatasan.....	68
2. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	118
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	119

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengukuran Skala <i>Likert</i>	24
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Citra Merek	25
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>E-WOM</i>	25
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Persepsi Nilai	26
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk.....	27
Tabel 3.6 Operasionalisasi Variabel Niat Pembelian.....	29
Tabel 3.7 Hasil Uji <i>Loading Factor</i>	30
Tabel 3.8 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	32
Tabel 3.9 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	34
Tabel 3.10 Hasil Uji <i>Cross Loadings</i>	35
Tabel 3.11 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	37
Tabel 3.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	39
Tabel 3.13 Hasil Uji <i>Sign of Weight</i>	40
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	46
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>E-WOM</i>	47
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Nilai.....	50
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	53
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Pembelian	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	59
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q^2)</i>	59
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Effect Size (f^2)</i>	60
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	60
Tabel 4.10 Hasil <i>Bootstrapping</i> untuk Uji Hipotesis	61
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo HMNS	2
Gambar 1.2 Top <i>Brand</i> Parfum Terlaris di Shopee dan Tokopedia Periode 1-15 Agustus 2021.....	3
Gambar 1.3 Top <i>Brand</i> Parfum Wanita tipe EDP terlaris di Shopee, Tokopedia, dan Blibli.com Periode 17-31 Januari 2022.....	4
Gambar 1.4 Contoh Kualitas Produk	6
Gambar 1.5 Contoh <i>E-WOM</i>	7
Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	11
Gambar 2.2 Model Penelitian	21
Gambar 3.1 Hasil <i>Convergent Validity</i>	33
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	42
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	43
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Gambar 4.6 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	45
Gambar 4.7 Hasil <i>Bootstrapping</i> untuk Uji Hipotesis	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	76
Lampiran 2. Hasil Kuesioner.....	84
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (<i>Outer Model</i>)	108
Lampiran 4. Hasil Analisis Data	115

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Pada dewasa ini menggunakan parfum merupakan suatu kebiasaan dan sudah menjadi salah satu gaya hidup masyarakat Indonesia. Menggunakan parfum tidak hanya memberikan keharuman dan kesegaran bagi penggunanya, tapi dapat menjadi ciri khas seseorang dari aroma tubuhnya sehingga dapat menambah kepercayaan diri penggunanya karena menghilangkan bau badan. Parfum adalah suatu hal yang begitu banyak diminati semua orang, baik dari kalangan anak muda bahkan sampai kalangan orang tua. Atas dasar itulah, parfum sudah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari bagi sebagian masyarakat Indonesia.

Parfum merupakan sebuah produk yang pasarnya sangat luas baik di pasar lokal dan pasar internasional, dan peluang Indonesia dalam mengembangkan produk parfum yang berdaya saing tinggi dapat dibantu dengan tersedianya berbagai macam sumber daya yang ada di Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk bertahan dalam persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat. Usaha parfum saat ini juga banyak dikenali masyarakat karena kehidupan masyarakat yang seperti sudah melekat dan tidak bisa lepas dari parfum, maka usaha parfum pun mulai banyak diminati untuk menjadi pilihan bisnis sebagian orang.

Kualitas produk parfum dari segi aroma dan ketahanan harus konsisten, serta dari segi kemasan harus dibuat semenarik mungkin. Jika menjual produk parfum secara *online*, produk parfum harus dikemas seaman mungkin. Aroma dan ketahanan produk parfum yang tidak konsisten, serta pengemasan produk parfum yang tidak aman sering kali membuat konsumen merasa tidak ingin membeli produk parfum tersebut. Saat ini sudah terdapat beberapa produsen parfum lokal artinya konsumen

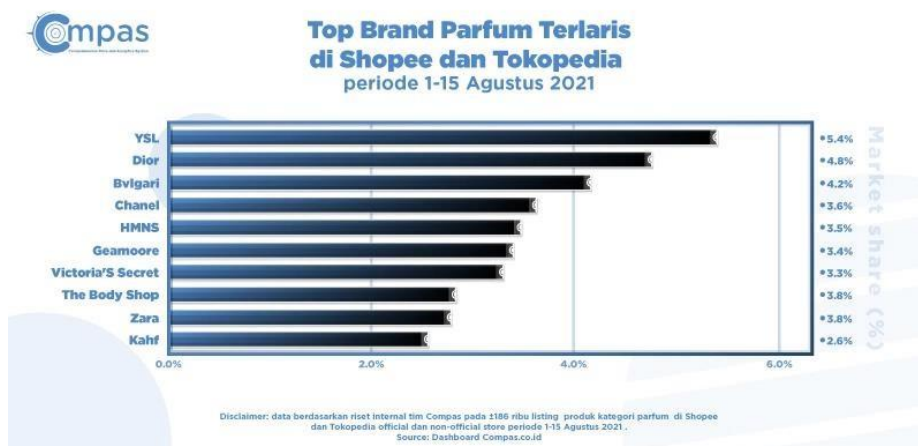
memiliki alternatif untuk memilih parfum yang diproduksi di dalam negeri. Harga dari satu merek parfum yang mahal tetapi nilai yang dirasakan tidak sebanding dengan produk parfum yang diterima dapat menyebabkan konsumen mencari produk parfum merek lain dengan harga yang lebih murah dan aroma yang sama serta ketahanan yang konsisten. Secara tidak langsung, harga menentukan kualitas dari produk parfum. Konsumen cenderung beranggapan bahwa harga yang lebih tinggi akan menghasilkan kualitas produk yang lebih tinggi pula.



Gambar 1.1
Logo HMNS

Sumber: (www.google.com)

HMNS merupakan salah satu merek parfum lokal yang tengah digemari masyarakat. HMNS telah rilis sejak tahun 2019 melalui *platform online* dan memiliki beberapa varian produk yaitu: *Alpha, Essence of the Sun, Orgasm, Farhampton, The Perfection*, dan *Ambar Janma*. *Orgasm* menjadi parfum terlaris HMNS dan meraih penghargaan *Female Daily Best of Beauty Awards 2020*, dan *Essence of the Sun* meraih penghargaan *Female Daily Best of Beauty Awards 2021*. Selain memproduksi parfum, HMNS juga memproduksi *reed diffuser*. Ide tersebut lahir dari pandemi COVID-19 yang membuat berbagai macam aktivitas pada saat itu dilakukan di dalam rumah saja. Sehingga HMNS menciptakan wewangian yang dapat digunakan orang-orang ketika mereka hanya melakukan aktivitas di rumah.



Gambar 1.2
Top Brand Parfum Terlaris di Shopee dan Tokopedia Periode 1-15 Agustus 2021

Sumber: (www.kompas.co.id)

Berdasarkan data dari Kompas *E-Commerce Market Insight Dashboard*, daftar 10 merek parfum terlaris di Shopee dan Tokopedia periode 1-15 Agustus 2021 terus didominasi oleh merek-merek desainer ternama seperti YSL, Dior, Bvlgari, dan Chanel. Namun, HMNS berhasil masuk sebagai merek parfum terlaris di posisi kelima dengan pangsa pasar 3,5%. Ini membuktikan bahwa merek parfum lokal kini semakin maju dan siap bersaing dengan merek global. Kemudian, HMNS kembali menduduki peringkat 5 besar merek parfum wanita EDP terlaris di Shopee, Tokopedia, dan Blibli.com periode 17-31 Januari 2022 dengan total volume penjualan 5,7% berdasarkan data Kompas.



Gambar 1.3
Top Brand Parfum Wanita tipe EDP terlaris di Shopee, Tokopedia,
dan Blibli.com Periode 17-31 Januari 2022
 Sumber: (www.compas.co.id)

Untuk memasarkan produknya, HMNS sepenuhnya memaksimalkan penjualan secara *online* sehingga dapat mengurangi biaya produksi sekaligus menjangkau lebih banyak konsumen. Menentukan strategi pemasaran yang tepat menjadi tantangan utama untuk dapat memasarkan parfum secara *online* karena pembeli tidak secara langsung dapat mencium aroma parfum, sehingga diperlukan deskripsi aroma parfum yang dijual kepada target pasar sebagai cara untuk membuat konsumen mengerti tanpa mencium wanginya. Untuk mengatasi tantangan tersebut, HMNS menggunakan teknik *storytelling* dalam memasarkan produknya. Teknik tersebut dilakukan dengan cara mendeskripsikan aroma parfum dan mengangkat cerita-cerita orang yang telah menggunakan parfum HMNS dan menyampaikan tentang pengembangan produk yang dilakukan untuk menarik niat pembelian konsumen. Niat pembelian adalah kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian produk dari sebuah merek. Niat pembelian konsumen akan semakin besar bila harga produk HMNS dianggap terjangkau, informasi-informasi yang diberikan mengenai produk HMNS lengkap, serta promosi-promosi yang ditawarkan oleh HMNS menarik. HMNS mempromosikan produk-produk

HMNS melalui media sosial *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *Twitter* milik HMNS. Saat ini, salah satu strategi pemasaran yang efektif dan efisien adalah pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial sering kali melibatkan *endorser* dan *influencer* untuk menarik niat pembelian konsumen. Tujuannya adalah memudahkan konsumen untuk berasosiasi dengan merek karena keterkaitan *endorser* dan *influencer* dengan merek tersebut. HMNS menggandeng publik figur Christian Sugiono untuk membuat sebuah parfum yang diberi nama *The Perfection*. Strategi tersebut dikatakan sukses dikarenakan peluncuran pertama parfum *The Perfection* pada tahun 2021 terjual sebanyak 2.000 botol melalui *e-commerce* Shopee dan Tokopedia.

Citra merek HMNS adalah merek parfum lokal berkualitas tinggi dengan harga yang mudah dijangkau konsumen. Namun, tidak sedikit konsumen yang pernah membeli produk parfum HMNS mengeluh mengenai pengemasan produk yang tidak baik sehingga produk parfum sampai di tangan konsumen dalam keadaan botol yang sudah retak atau pecah. Hal tersebut dapat menurunkan citra merek HMNS, maka HMNS harus meningkatkan kualitas produk yang dijual. Selain kualitas produk, citra merek yang tidak baik terhadap suatu produk dapat membuat niat pembelian konsumen terhadap produk HMNS berkurang. Citra merek merupakan salah satu elemen penting yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Persepsi mengenai merek yang positif yang tersimpan di benak konsumen membantu konsumen dalam memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek yang lain.

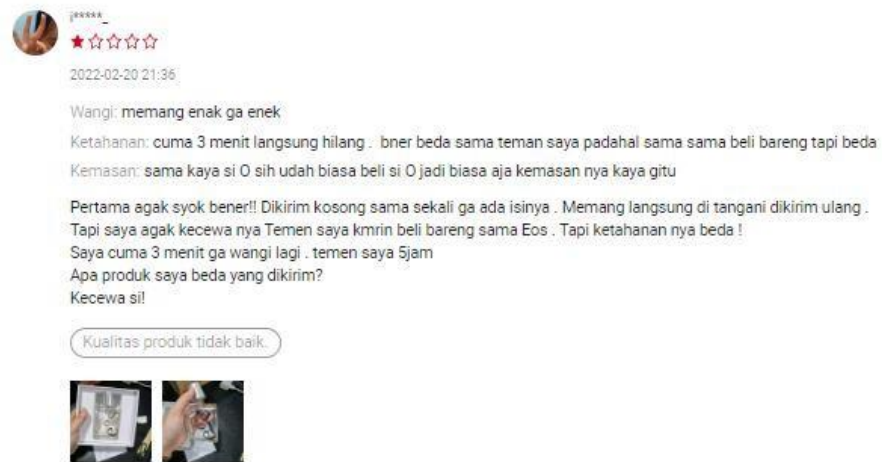
Tanggapan dari salah satu konsumen yang merasa kecewa terhadap kualitas produk dari HMNS yang terdapat di *website e-commerce* Shopee sebagai berikut:



Gambar 1.4
Contoh Kualitas Produk

Sumber: (www.shopee.co.id)

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen adalah testimoni yang diberikan konsumen mengenai suatu produk di media sosial. Testimoni-testimoni yang positif maupun negatif di media sosial sangat penting dalam memberikan informasi mengenai sebuah merek, hal ini disebut dengan *E-WOM (Electronic Word-of-Mouth)*. Semua pengguna media sosial dapat membaca dan menyebarkan testimoni-testimoni mengenai produk yang diunggah ke media sosial. Salah satu testimoni positif yang dituliskan oleh konsumen produk parfum HMNS di *website e-commerce* Shopee mengenai aroma parfum yang sangat wangi. Begitu pula halnya dengan testimoni positif terdapat juga testimoni lain yang negatif dari konsumen produk parfum HMNS. Salah satu testimoni negatif yang dituliskan oleh konsumen produk parfum HMNS di *website e-commerce* Shopee mengenai ketahanan aroma parfum yang tidak konsisten. Hal ini membuat konsumen baru dan lama yang membaca testimoni-testimoni tersebut akan berpikir kembali untuk membeli untuk pertama kalinya atau membeli kembali produk parfum HMNS.



Gambar 1.5
Contoh *E-WOM*

Sumber: (www.shopee.co.id)

Persepsi nilai merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Konsumen menilai suatu produk berdasarkan manfaat atau keuntungan yang akan diperoleh dengan pengeluaran yang dilakukan. Dengan melihat testimoni-testimoni di media sosial dan *e-commerce*, konsumen dapat mempertimbangkan manfaat atau keuntungan yang didapat ketika membeli produk parfum HMNS dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Beberapa testimoni menyatakan bahwa produk parfum HMNS tidak memiliki ketahanan aroma yang konsisten dan kemasan produk parfum yang tidak aman. Hal tersebut menyebabkan konsumen produk parfum HMNS merasa uang yang dikeluarkan tidak sebanding dengan produk parfum yang diperoleh, sehingga menurunkan niat pembelian konsumen baru dan lama.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin melaksanakan penelitian mengenai keterkaitan antara citra merek, *E-WOM*, persepsi nilai, kualitas produk, dan niat pembelian. Judul penelitian ini adalah: **“Pengaruh Citra Merek, *E-WOM*, Persepsi Nilai, dan Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Produk Parfum HMNS di Jakarta.”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemahaman latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Bagaimana citra merek dapat mempengaruhi niat pembelian?
- b. Bagaimana *E-WOM* dapat mempengaruhi niat pembelian?
- c. Bagaimana persepsi harga dapat mempengaruhi niat pembelian?
- d. Bagaimana persepsi nilai dapat mempengaruhi niat pembelian?
- e. Bagaimana kualitas produk dapat mempengaruhi niat pembelian?

3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitian dan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga maka dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Variabel eksogen yang digunakan adalah citra merek, *E-WOM*, persepsi nilai, dan kualitas produk.
- b. Variabel endogen yang digunakan adalah niat pembelian.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh positif citra merek terhadap niat pembelian produk parfum HMNS di Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh positif *E-WOM* terhadap niat pembelian produk parfum HMNS di Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh positif persepsi nilai terhadap niat pembelian produk parfum HMNS di Jakarta?
- d. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap nilai pembelian produk parfum HMNS di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif citra merek terhadap niat pembelian produk parfum HMNS di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif *E-WOM* terhadap niat pembelian produk parfum HMNS di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif persepsi nilai terhadap niat pembelian produk parfum HMNS di Jakarta.
- d. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif kualitas produk terhadap niat pembelian produk parfum HMNS di Jakarta.

2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis ataupun secara praktis yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi ilmiah untuk peneliti selanjutnya khususnya penelitian di bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh citra merek, *E-WOM*, persepsi nilai, dan kualitas produk terhadap niat pembelian.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan bahan pertimbangan bagi HMNS terkait membangun dan mengelola merek yang kuat dan faktor-faktor yang perlu ditingkatkan dalam meningkatkan niat pembelian konsumen. Selain itu menambah informasi kepada produsen untuk membuat kebijakan baru dalam upaya meningkatkan citra merek, menciptakan testimoni yang baik pada konsumen, menciptakan nilai yang baik, dan meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen memiliki niat pembelian yang semakin besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alintiana, M. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Program Diskon dan Empati Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Natasha Skincare Jember. Universitas Jember.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *Sibatik Journal*, 1(11), 2383–2398.
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320–1336. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>
- Anggraeni, R. F. (2020). Pengaruh Faktor Sosial, Persepsi Nilai, Dan Kepuasan Melalui Niat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Surabaya. STIE Perbanas Surabaya.
- Ayu, G., Arsinta, P., & Purnami, N. M. (2015). Kredibilitas Celebrity Endorser Pada Niat Beli Produk. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 123–134.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Beneke, J., Sousa, S. de, Mbuyu, M., & Wickham, B. (2015). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171–201. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1068828>
- Büyükdağ, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. In *Business & Management Studies: An International Journal* (Vol. 9, Issue 4, pp. 1380–1398). <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research methods* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Dwitari, D. M., & Kusdiby, L. (2019). Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care dengan Menggunakan Brand Image Merek Lokal. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 686–696.

- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 87603.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Halim, C., & Keni, K. (2022). Apakah Country Of Origin, Celebrity Endorsement, dan eWOM yang Dimediasi oleh Citra Merek dapat Memprediksi Niat Membeli Produk Skincare? *Business Management Journal*, 18(1), 107. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.3156>
- Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 123–137. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12653>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Ilimi, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Konsumen Skincare Scarlett (Studi Pada E-Commerce Shopee). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012a). 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>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012b). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>

- Jannah, F. W., Karnadi, & Harisandi, Y. (2022). Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Dalam Menentukan Minat Beli Produk MS GLOW Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di Hanaa Beauty Store Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(1), 493–507.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Kennedy, P. (2008). *A Guide to Econometrics* (6th ed.). Blackwell.
- Khan, I., & Ghauri, T. A. (2012). Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customers. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(3), 194–200.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (15th ed.). Pearson.
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 284–293.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation* (1st ed.). Pearson.
- Manuella, W., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di Instagram Terhadap Minat Pembelian pada Merek Kosmetik Lokal yang Dimediasi oleh Citra Merek dan Sikap Merek [The Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) in Instagram on Local Cosmetic Brand Mediated by Brand]. *Milestone: Journal of Strategic Management*, 2(2), 91. <https://doi.org/10.19166/ms.v2i2.5981>
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Muhammad, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Parfum Jawara Kasturi Di Pekanbaru. Universitas Islam Riau.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47. <https://www.fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/749>

- Nafisah, D. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Oriflame Cabang Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Nova, M., & Nurdin, R. (2020). Analisis Pengaruh Iklan Televisi , Celebrity Endorser , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 2(1), 1–17.
- Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger Dan Minat Beli Produk Kosmetik. *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1), 11. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen : Analisis Labelisasi Halal terhadap Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Bekasi). *Jurnal Ilmu Multidisplin (JIM)*, 1(3), 554–570.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2011). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach* (18th ed.). McGraw-Hill.
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Putri, S. (2022). Pengaruh kualitas produk skincare something dan kualitas pelayanan pada store its'gorgeous.co pekanbaru terhadap keputusan pembelian ditinjau dari ekonomi syariah. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Rahman, A., Abir, T., Yazdani, D. M. N.-A., Hamid, A. B. A., & Mamun, A. Al. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(III), 4935–4946. <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- Rakhmawati, D., Puspaningrum, A., & Hadiwidjojo, D. (2019). Hubungan Green Perceived Value, Green Brand Image, Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 15(1), 1–16.
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332–344. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of Electronic Word of Mouth eWOM on Purchase Intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1–5.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Ulrica, T., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Keterlibatan Produk, Dan E-Wom Terhadap Niat Pembelian Produk Max Factor Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tarumanagara Melalui Website Sociolla Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 491. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11896>
- Wijaya, D. A., Hartini, S., & Hayati, Y. H. (2018). Analisis Kualitas Produk Oriflame Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Oriflame Di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan). Universitas Pakuan.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Wu, W., Huang, V., Chen, X., Davison, R. M., & Hua, Z. (2018). Social value and online social shopping intention: the moderating role of experience. *Information Technology and People*, 31(3), 688–711. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0236>
- 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. <https://doi.org/10.2307/125144>

