

SKRIPSI

**PENGARUH *E-WOM* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND*
IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
PELANGGAN SOMETHINC DI JAKARTA BARAT**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

SHANIA ROSELYN ONG

NIM : 115190136

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

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

JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Shania Roselyn Ong
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190136
Program Studi : SI Manajemen
Alamat : [REDACTED]
Telp: [REDACTED]
HP: [REDACTED]

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, 28 Desember 2022



Shania Roselyn Ong

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 PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SHANIA ROSELYN ONG
NIM : 115190136
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *E-WOM* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA PELANGGAN SOMETHINC DI JAKARTA
BARAT

Jakarta, 20 Desember 2022

Pembimbing,



(Prof. Carunia Mulya Firdausy, Ir., M.ADE., Ph.D.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : SHANIA ROSELYN ONG
NIM : 115190136
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *E-WOM* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA PELANGGAN SOMETHINC DI JAKARTA
BARAT

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 13 Januari 2022 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - Dr. Hetty Karunia Tunjung Sari, S.E., M.Si.
2. Anggota Penguji : - Prof. Carunia Mulya Firdausy, Ir., M.ADE., Ph.D.
- Ary Satria Pamungkas, S.E., M.M.

Jakarta, 20 Januari 2022

Pembimbing,



(Prof. Carunia Mulya Firdausy, Ir., M.ADE., Ph.D.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) SHANIA ROSELYN ONG (115190136)
- (B) PENGARUH *E-WOM* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PELANGGAN SOMETHINC DI JAKARTA BARAT
- (C) xvii + 103 halaman + 26 tabel + 3 gambar + 7 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) ***Abstract*** : *The purpose of this research was to determine the effect of E-WOM, perceived quality and brand image on purchase intention of Somethinc customers in West Jakarta. This research used descriptive method with primary data. Data were collected using questionnaires and distributed online via social media using non-probability sampling and purposive sampling techniques. The population are individuals who know the product or brand and customers of Somethinc in West Jakarta. The sample used in this study are 144 respondents. Data were analyzed using SEM-PLS and calculated using SmartPLS 4 software. The results of this research indicate that: a) E-WOM has a positive and significant effect on predicting purchase intention; b) Perceived quality has a positive and significant effect in predicting purchase intention; c) Brand image has a positive and significant effect in predicting purchase intention and d) brand image can mediate the effect of the relationship between E-WOM on purchase intention in a positive and significant way. From the research results obtained, it is suggested that company can more focus on good E-WOM, perceived quality and a brand image in order to further increase customer purchase intention.*
- (F) Daftar Acuan (1975-2022)
- (G) (Prof. CARUNIA MULYA FIRDAUSY, Ir., M.ADE., Ph.D.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) SHANIA ROSELYN ONG (115190136)
- (B) PENGARUH *E-WOM* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PELANGGAN SOMETHINC DI JAKARTA BARAT
- (C) xvii + 103 halaman + 26 tabel + 3 gambar + 7 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak :** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *E-WOM*, *perceived quality* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada pelanggan Somethinc di Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan data primer. Data diperoleh dengan kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui media sosial dengan teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini ialah individu yang mengetahui produk atau merek dan pelanggan Somethinc di Jakarta Barat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 144 responden. Data dianalisis dengan SEM-PLS dan dikalkulasi menggunakan *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: a) *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memprediksi *purchase intention*; b) *Perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memprediksi *purchase intention*; c) *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memprediksi *purchase intention* dan d) *brand image* dapat memediasi pengaruh hubungan antara *E-WOM* terhadap *purchase intention* secara positif dan signifikan. Dari hasil penelitian yang diperoleh, disarankan supaya perusahaan dapat lebih fokus terhadap *E-WOM*, *perceived quality* dan *brand image* yang baik supaya dapat lebih meningkatkan *purchase intention* pada pelanggan.
- (F) Daftar Acuan (1975-2022)
- (G) (Prof. CARUNIA MULYA FIRDAUSY, Ir., M.ADE., Ph.D.)

**DREAM BIG,
WORK HARD,
DO YOUR BEST &
MAKE IT HAPPEN.**

Karya sederhana ini saya persembahkan
kepada yang tercinta
Papa, Mama dan ketiga Adik saya
yang senantiasa mendoakan dan memotivasi.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar sarjana program studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Penulis menyadari bahwa penulisan Laporan Akhir ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan, bantuan, nasihat dan dukungan dari beberapa pihak. Pada kesempatan yang baik ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada :

1. Prof. Carunia Mulya Firdausy, Ir., M.ADE., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan serta saran yang bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Segenap dosen dan staf pengajar yang telah berjasa memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Papa dan Mama tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan yang tidak berkesudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Adik-adik tersayang, Michelle, Oswald dan Gracella yang selalu mendoakan serta memotivasi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Sahabat terdekat, Sharon Carolyn dan Tasya Clarissa yang selalu memberikan semangat dan membantu penulis dengan sabar dalam penyelesaian skripsi ini.

8. Sahabat-sahabat seperjuangan, Richard Wisianto, Cinty Yosefine, Genita Ardana, Jocelyn Rose dan Chintia Fauzi yang selalu mendukung dan membantu penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Teman-teman seperbimbingan, Marco Widjaja, Elsa Amanda, William Hakkinen, Widya Lionitan, Jennifer Dinata, Anita Carolina, Jason Pratama dan Kevin Bastian yang telah saling menyemangati dan berjuang bersama selama proses penyelesaian skripsi.
10. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan secara satu-persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna dan memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, 30 Desember 2022

Penulis

Shania Roselyn Ong

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN 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.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	8
3. Batasan Masalah.....	8
4. Rumusan Masalah	9
B. TUJUAN DAN MANFAAT	9
1. Tujuan	9
2. Manfaat	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	11
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	13

1. <i>E-WOM</i>	13
2. <i>Perceived Quality</i>	13
3. <i>Brand Image</i>	14
4. <i>Purchase Intention</i>	15
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	15
1. Kaitan antara <i>E-WOM</i> , <i>Perceived Quality</i> dan <i>Purchase Intention</i>	15
2. Kaitan antara <i>E-WOM</i> dan <i>Brand Image</i>	16
3. Kaitan antara <i>Brand image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	17
4. <i>Brand Image</i> memediasi pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	18
D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. DESAIN PENELITIAN.....	28
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL DAN UKURAN SAMPEL....	28
1. Populasi.....	28
2. Teknik Pemilihan Sampel	28
3. Ukuran Sampel.....	29
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	29
1. <i>E-WOM</i>	30
2. <i>Perceived Quality</i>	31
3. <i>Brand Image</i>	31
4. <i>Purchase Intention</i>	32
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	33
1. Analisis Validitas	33
2. Analisis Reliabilitas	38
E. ANALISIS DATA	39
1. Pengujian <i>Inner Model</i>	39
2. <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	40
3. Analisis Mediasi.....	40

4. Uji Hipotesis.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	43
a. Jenis Kelamin	43
b. Usia	44
c. Profesi	44
d. Pengeluaran per Bulan	45
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	45
1. <i>E-WOM</i>	46
2. <i>Perceived Quality</i>	47
3. <i>Brand Image</i>	48
4. <i>Purchase Intention</i>	49
C. HASIL ANALISIS DATA	50
1. Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	50
2. Hasil <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	53
3. Hasil Analisis Mediasi	54
4. Hasil Uji Hipotesis	54
D. PEMBAHASAN	57
1. Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	60
2. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	60
3. Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Brand Image</i>	61
4. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	62
5. Pengaruh <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi antara <i>E-WOM</i> dan <i>Purchase Intention</i>	62
BAB V PENUTUP	64
A. KESIMPULAN.....	64
B. KETERBATASAN DAN SARAN	64
1. Keterbatasan.....	64
2. Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	72
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	102
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. 10 <i>Brand Skincare</i> Lokal Terlaris di <i>E-commerce</i>	4
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1. Operasionalisasi Variabel <i>E-WOM</i>	30
Tabel 3. 2. Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Quality</i>	31
Tabel 3. 3. Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i>	32
Tabel 3. 4. Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	32
Tabel 3. 5. Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	34
Tabel 3. 6. Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	35
Tabel 3. 7. Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	36
Tabel 3. 8. Hasil Analisis <i>Fornell-Lacker</i>	37
Tabel 3. 9. Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotriat Ratio of Correlations</i>	37
Tabel 3. 10. Hasil Analisis Reliabilitas.....	38
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	44
Tabel 4. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	45
Tabel 4. 5. Tanggapan Responden atas <i>E-WOM</i>	46
Tabel 4. 6. Tanggapan Responden atas <i>Perceived quality</i>	47
Tabel 4. 7. Tanggapan Responden atas <i>Brand image</i>	48
Tabel 4. 8. Tanggapan Responden atas <i>Purchase intention</i>	49
Tabel 4. 9. Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	50
Tabel 4. 10. Hasil Pengujian <i>Coefficient of Determination (R²)</i>	51
Tabel 4. 11. Hasil Pengujian <i>Effect size (f²)</i>	52
Tabel 4. 12. Hasil Pengujian <i>Path coefficient</i>	53
Tabel 4. 13. Hasil Analisis Mediasi	54
Tabel 4. 14. Hasil Pengujian Hipotesis.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Data Penjualan Produk Somethinc Agustus 2021.....	3
Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian	27
Gambar 3. 1. Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2 : Hasil Kuesioner	77
Lampiran 3 : Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	93
Lampiran 4 : Hasil Deskripsi Subjek Penelitian	96
Lampiran 5 : Hasil Deskripsi Objek Penelitian.....	97
Lampiran 6 : Hasil Analisis <i>Inner Model</i>	100
Lampiran 7 : Hasil Analisis Mediasi & <i>Bootstarpping</i>	101

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, kecantikan menjadi kebutuhan yang diminati oleh berbagai kalangan masyarakat terutama anak muda. Baik pria maupun wanita mendambakan penampilan yang menarik serta ingin selalu tampil memukau. Berpenampilan menarik tidak hanya berupa memperhatikan cara berbusana atau membentuk tubuh yang ideal. Kini, masyarakat juga mulai memperhatikan pentingnya merawat diri dengan tujuan kecantikan. Hal ini didorong oleh perubahan gaya hidup dalam bertumbuhnya minat untuk melakukan perawatan kulit serta menggunakan riasan wajah atau kosmetik akibat adanya peningkatan kesadaran untuk merawat diri. Eileen Kamtawijoyo selaku *Co-Founder & COO* Populix mengungkapkan bahwa dengan adanya peningkatan kesadaran terhadap betapa pentingnya merawat diri akan mempengaruhi gaya hidup serta penggunaan atau konsumsi masyarakat akan produk perawatan dan kecantikan (Supriadi, 2022).

Banyak hal yang dilakukan demi memenuhi kebutuhan kecantikan seperti melakukan pengobatan di dokter spesialis kecantikan, mengkonsumsi obat-obatan, menggunakan produk kosmetik dan produk perawatan kulit. Namun, kini masyarakat diharuskan untuk mengurangi kebiasaan sebelumnya beraktivitas di luar rumah secara *offline* dengan beraktivitas di rumah secara *online*. Hal tersebut dikarenakan terjadinya pandemi COVID-19 sehingga masyarakat menjadi gemar melakukan perawatan diri sendiri di rumah dan berbelanja produk kecantikan secara *online*.

Gati Wibawaningsih selaku Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian mengatakan bahwa pemberlakuan pembatasan jarak selama pandemi mengakibatkan masyarakat memiliki banyak waktu untuk tinggal di dalam rumah, sehingga terjadinya peningkatan permintaan dan pembelian produk kecantikan (Kemenperin RI, 2020). Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan adanya pertumbuhan sebesar 5.59% pada industri kimia, farmasi dan obat tradisional (termasuk kosmetik) di kuartal I tahun 2020 (Rizaty, 2021). Dikutip dari Kompas.com, disaat terjadinya penurunan pada berbagai sektor industri akibat pandemi COVID-19, sektor kecantikan dapat berkontribusi pada devisa dengan nilai ekspor sebesar Rp 4,44 triliun pada semester I-2020 secara signifikan dan mengalami peningkatan nilai sebesar 15,2% dibandingkan tahun sebelumnya (Kompas, 2020). Terjadinya peningkatan pesat pada industri kecantikan ini menunjukkan bahwa kecantikan telah menjadi salah satu kebutuhan yang penting bagi masyarakat. Peningkatan tersebut dijadikan peluang besar oleh industri kecantikan dalam melakukan inovasi serta meningkatkan penjualan produk mengikuti perkembangan dan perubahan *trend* secara terus menerus.

Salah satu merek atau *brand* kecantikan yang sedang populer di kalangan masyarakat masa kini adalah Somethinc. Somethinc merupakan *brand* produk kecantikan lokal dengan standar kualitas yang tinggi yang didirikan pada tahun 2019. Peningkatan pada industri kecantikan serta kondisi pandemi COVID-19 dijadikan peluang bagi Somethinc untuk membuat produk kecantikan lokal. Dikala pandemi COVID-19, masyarakat memiliki waktu lebih untuk melakukan perawatan kulit di rumah. Marsela Limesa selaku *Co-Founder & President of Somethinc* mengatakan bahwa semakin banyak orang yang menggunakan produk kecantikan di rumah (Dwinanda, 2021). Hal tersebut menjadi salah satu

peluang terjadinya permintaan dan penjualan yang tinggi terhadap produk Somethinc.

Somethinc menciptakan berbagai produk kecantikan seperti kosmetik dan *skincare* untuk bermacam-macam variasi masalah kulit serta menyatakan menggunakan bahan alami, halal dan *cruelty free*. Produk Somethinc sangat disukai dan dianggap efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Berdasarkan data riset internal tim Compas per Agustus 2021 di *e-commerce* Shopee yang dapat dilihat pada Gambar 1.1, total penjualan produk Somethinc mencapai Rp10,75 miliar dengan total transaksi sebesar ±125 ribu produk (Ramadhani, 2021).



Gambar 1. 1. Data Penjualan Produk Somethinc Agustus 2021

Sumber : Ramadhani (2021)

Somethinc juga berhasil menduduki posisi ketiga dalam urutan 10 *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce* menurut riset Compas pada periode 1 – 18 Februari 2021 di Shopee dan Tokopedia yang dapat dilihat pada Table 1.1 dengan total penjualan sebesar Rp8,1 miliar (Compas, 2021). Hal ini membuktikan bahwa selama pertumbuhan pesat pada industri kecantikan, Somethinc mampu bersaing pada persaingan penjualan yang ketat antar *brand* produk kecantikan lokal. Somethinc

bertahan dan terus berinovasi walaupun semakin banyak pesaing dengan produk serupa yang terus bermunculan.

Tabel 1. 1. 10 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di *E-commerce*

No.	<i>Brand</i> Produk Kecantikan Lokal	Total Penjualan
1	MS Glow	Rp 38.5 Miliar
2	Scarlett	Rp 17.7 Miliar
3	Somethinc	Rp 8.1 Miliar
4	Avoskin	Rp 5.9 Miliar
5	Wardah	Rp 5.3 Miliar
6	White Lab	Rp 3.1 Miliar
7	Bio Beauty Lab	Rp 2.6 Miliar
8	Emina	Rp 2.1 Miliar
9	Elshe Skin	Rp 1.8 Miliar
10	Everwhite	Rp 1.05 Miliar

Sumber : Kompas (2021)

Dibalik kesuksesan penjualan yang dialami Somethinc, masih terdapat beberapa hal yang menjadi masalah dalam penurunan minat atau niat pembeli untuk membeli produk. Walaupun jarang ditemukan, terdapat komentar negatif seperti membandingkan produk Somethinc dengan produk *brand* lain yang mendorong pembaca atau pendengar menjadi tidak tertarik dengan produk. Selain itu, Irene Ursula selaku *Founder* Somethinc mengatakan bahwa produk lokal tidak mudah untuk memasuki pasar kecantikan di Indonesia karena sudah tertanam dalam pikiran masyarakat dimana produk luar lebih berkualitas dibandingkan produk lokal (Kompas, 2022). Pemikiran ini dapat menjadi stigma negatif terhadap kualitas produk yang mendorong penurunan niat seseorang dalam melakukan pembelian produk.

Hal tersebut dapat dihindari dengan memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi peningkatan niat beli. Niat untuk membeli atau *purchase intention* sangat penting dalam menentukan tingkat pembelian dari konsumen untuk peningkatan perusahaan (Selly & Purba, 2020). Pertumbuhan minat dan niat seseorang dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai hal. Purwianti dan Niawati (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *E-WOM*, *brand image* dan *brand attitude* memberikan dampak yang positif dalam mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk kecantikan Korea di Batam. Sementara Widjanarko dan Harsono (2019) menyatakan bahwa *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality* mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan terhadap pembelian sepeda motor merek Honda di Surabaya. Hendro dan Keni (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *trust*, *brand image* dan *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Evgeniy *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *E-WOM credibility*, *quality* dan *quantity* serta peran mediasi *brand image* dan *perceived quality* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention brand* mobil korea di Russia.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, terdapat *Word of Mouth* (*WOM*) yang dianggap sebagai strategi *marketing* secara tradisional yang efektif dan efisien dalam mendorong niat beli. Walaupun tergolong menggunakan cara tradisional, *WOM* dianggap menjadi strategi yang efektif karena banyak orang lebih mempercayai informasi yang diberikan secara langsung oleh orang lain dibanding dengan iklan (Totoh, 2020). Jika seseorang melihat dan menganggap komentar positif terhadap suatu produk sebagai sumber yang kredibel, hal tersebut dapat memotivasi pembuatan keputusan dalam pembelian (Bataineh, 2015). Dengan adanya *WOM*, tentunya dapat mempengaruhi *purchase intention* seseorang dalam melakukan pembelian.

Seiring perkembangan teknologi, *WOM* tidak hanya dilakukan secara tradisional atau tatap muka secara fisik tetapi secara digital yang dikenal dengan sebutan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. Jika dahulu orang-orang hanya memberikan informasi kepada orang disekitarnya, melalui *E-WOM* orang-orang dapat memberikan informasi secara lebih luas melalui media sosial atau jejaring sosial. Nuseir (2019) menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi *purchase intention*. Hal tersebut dikarenakan kemajuan teknologi serta penggunaan internet yang membuat *E-WOM* sangat relevan dengan pemasaran pendorong niat pembelian. Sementara itu, Hendro dan Keni (2020) menganggap *E-WOM* berpengaruh positif namun tidak signifikan dikarenakan dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *E-WOM* pada zaman modern tidak sepenuhnya memberikan dampak positif terhadap *purchase intention*.

Tidak hanya *E-WOM*, persepsi kualitas (*perceived quality*) atau pandangan konsumen terhadap keunggulan suatu produk sesuai dengan harapan merupakan hal yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi *purchase intention*. Dengan adanya *perceived quality*, konsumen dapat menentukan kualitas dengan menyesuaikan kebutuhannya. Ketika konsumen hendak memilih suatu produk atau jasa yang dibutuhkan, *perceived quality* sangat penting untuk melihat dan mencocokkan kualitas yang diharapkan menyesuaikan kebutuhan sebelum melakukan pembelian (Suryani *et al.*, 2018).

Dalam sebuah penelitian terhadap *brand smartphone* Taiwan, menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki efek terhadap *purchase intention* pada masyarakat milenial Taiwan (Li *et al.*, 2020). Kristinawati dan Keni (2020) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam penelitiannya,

perceived quality menjadi faktor terpenting serta memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi *purchase intention*.

Salah satu cara konsumen dapat mengetahui kualitas dan keunggulan suatu produk merek tertentu dengan adanya *brand image* yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. *Brand image* yang memiliki nilai positif juga dapat menjadi peluang dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan perkembangan pada produknya (Pertwi & Sukawati, 2017). Perkembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan dapat mendorong peningkatan *purchase intention* terhadap calon pembeli. Selain itu, *brand image* yang memiliki citra kuat sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam mempengaruhi ingatan konsumen dalam membedakan *brand* perusahaan dengan *brand* pesaing (Chang *et al.*, 2015).

Parama dan Seminari (2020) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* serta memiliki peran dalam memediasi antara *E-WOM* dan *purchase intention*. Melalui hasil penelitiannya menunjukkan adanya hubungan antar *brand image* dengan *purchase intention* dimana jika terjadi peningkatan/penurunan terhadap *brand image* maka *purchase intention* juga akan mengalami peningkatan/penurunan begitu juga sebaliknya. Farzin dan Fatahhi (2018) dalam hasil penelitian lebih lanjut menunjukkan pengaruh *E-WOM* dalam membentuk *brand image* di benak konsumen yang akhirnya mempengaruhi *purchase intention* secara positif. Didukung oleh hasil penelitian Lee dan Lee (2018) yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran memediasi yang berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Dari uraian penelitian sebelumnya di atas, penelitian ini dilakukan untuk melengkapi dan mengkonfirmasi temuan hasil penelitian terdahulu tersebut. Oleh karena itu, topik penelitian ini berjudul **“Pengaruh E-**

WOM dan Perceived quality terhadap Purchase intention dengan Brand image Pelanggan Somethinc di Jakarta Barat”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Adanya pengaruh *E-WOM* yang dapat memprediksi pengaruh terhadap *purchase intention*.
- b. Adanya pengaruh *perceived quality* yang dapat memprediksi pengaruh terhadap *purchase intention*.
- c. Adanya pengaruh *brand image* yang dapat memprediksi pengaruh terhadap *purchase intention*.
- d. Adanya pengaruh *E-WOM* yang dapat memprediksi pengaruh terhadap *brand image*.
- e. Adanya pengaruh *brand image* yang dapat memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention*.

3. Batasan Masalah

Untuk membatasi luasnya ruang lingkup dan mengingat keterbatasan kemampuan, waktu dan biaya dalam penelitian, maka batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Subjek penelitian dalam penelitian ini ialah pelanggan Somethinc di wilayah Jakarta Barat. Pembatasan terhadap subjek bertujuan supaya pengumpulan data dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien.
- b. Objek penelitian dalam penelitian ini ialah *E-WOM*, *perceived quality*, *brand image* dan *purchase intention* pada pelanggan Somethinc di Jakarta Barat.

4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *E-WOM* dapat mempengaruhi *purchase intention* pelanggan Somethinc di Jakarta Barat?
- b. Apakah *perceived quality* dapat mempengaruhi *purchase intention* pelanggan Somethinc di Jakarta Barat?
- c. Apakah *E-WOM* dapat mempengaruhi *brand image* Somethinc di Jakarta Barat?
- d. Apakah *brand image* dapat mempengaruhi *purchase intention* pelanggan Somethinc di Jakarta Barat?
- e. Apakah *brand image* dapat memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention* pelanggan Somethinc di Jakarta Barat?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention* pelanggan Somethinc di Jakarta Barat.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* pelanggan Somethinc di Jakarta Barat.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *E-WOM* terhadap *brand image* Somethinc di Jakarta Barat.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pelanggan Somethinc di Jakarta Barat.
- e. Untuk menguji secara empiris apakah pengaruh *brand image* dapat memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention* pelanggan Somethinc di Jakarta Barat.

2. Manfaat

Hasil penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat membuktikan pengaruh *E-WOM* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* serta pengaruh *brand image* dalam memediasi *E-WOM* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan menjadi referensi untuk penelitian lainnya secara lebih lanjut.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perusahaan dalam meningkatkan hal pendorong untuk menarik minat pembeli. Hal tersebut diperoleh dengan memanfaatkan variabel yang dibahas dalam penelitian ini yaitu *E-WOM* dan *perceived quality* serta *brand image* terhadap *purchase intention*. Dari hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan Somethinc untuk mengembangkan dan meningkatkan daya jual serta kualitas produk berdasarkan pandangan dan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of Brand Name*. Free Press.
- Abdullah, T. (2003). *Manajemen Produksi dan Industri Kecil*. Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- 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)
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior 2nd Edition*. Open University Press.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN Maliki Press.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior Sixth Edition (Vol. 6)*. Thomson Learning.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Chang, A., Chiang, H. H., & Han, T. S. (2015). Investigating The Dual-Route Effects Of Corporate Branding On Brand Equity. *Asia Pacific Management Review*, 20(3), 120–129. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.v.2014.10.001>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling . *Advances in Hospitality and Leisure*.
- Compas. (2021). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. [Compas.Co.Id. https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/](https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/)
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwinanda, R. (2021). Somethinc: Pola Bisnis Kecantikan Bergeser Saat Pandemi. [Republika.Co.Id. https://www.republika.co.id/berita/r1oy8u414/](https://www.republika.co.id/berita/r1oy8u414/)
- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The Effect Of Ewom On Purchase Intention For Korean-Brand Cars In Russia: The Mediating Role Of Brand Image And Perceived Quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102–117. <https://doi.org/10.35611/jkt.2019.23.5.102>

- 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>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison Wesley Publishing Company.
- Gadhafi, M. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek pada Produk Laptop Acer di Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS) (8th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Barger, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The Impact Of Customer-To-Customer Online Know-How Exchange On Customer Value And Loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. Prentice Hall International .
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. SAGE Publications, Inc.
- 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., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool In Business Research. *In European Business Review (Vol. 26, Issue 2, pp. 106–121)*. Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

- Handayani, D. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Esensi Erlangga Group.
- 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., & 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>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson Prentice-Hall.
- Kemenperin RI. (2020). Dampak Pandemi, Transaksi Belanja Online Produk Kosmetik Naik 80%. <https://Kemenperin.Go.Id/>. <https://kemenperin.go.id/artikel/22137/Dampak-Pandemi,-Transaksi-Belanja-Online-Produk-Kosmetik-Naik-80>
- Kompas. (2020). Pandemi Bikin Transaksi Belanja Online Produk Kosmetik Naik 80%. <https://money.kompas.com/read/2020/11/25/213300726/pandemi-bikin-transaksi-belanja-online-produk-kosmetik-naik-80-persen?page=all>
- Kompas. (2022). Founder Somethinc Ungkap Susahnya Produk Kecantikan Tembus Pasar di Negeri Sendiri. <https://money.kompas.com/read/2022/06/08/123000526/-founder-somethinc-ungkap-susahnya-produk-kecantikan-lokal-tembus-pasar-di?page=1>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (1st ed., Vol. 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.

- Kristinawati, A., & Keni. (2020). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Mobil Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5).
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does It Affect The Brand Attitude And Purchase Intention Of Brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects Of Multi-Brand Company's CSR Activities On Purchase Intention Through A Mediating Role Of Corporate Image And Brand Image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387–403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- Li, Y., Teng, W., Liao, T. T., & Lin, T. M. Y. (2020). Exploration Of Patriotic Brand Image: Its Antecedents And Impacts On Purchase Intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1455–1481. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0660>
- Malhotra, N. K. (2004). Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan. Edisi Bahasa Indonesia. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Meiryani. (2021). Memahami Composite Reliability Dalam Penelitian Ilmiah. accounting.binus.ac.id. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/>
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation Analysis In Partial Least Squares Path Modelling, Helping Researchers Discuss More Sophisticated Models. *Industrial Management and Data Systems*, 116(9), 1849–1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- 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(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Parama, A. P., & Seminari, N. K. (2020). Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka. *E-Jurnal Manajemen*, 09(01).
- Pertiwi, K. Y., & Sukawati, T. G. R. (2017). Brand Image Memediasi Wom Terhadap Niat Menggunakan Wedding Service Di Cahya Dewi Beauty Salon Denpasar. 6(5), 2609–2641.
- Priambodo, G., & Subyanto, M. (2017). Peran Komunikasi Word of Mouth Tradisional dan Electronic Word of Mouth terhadap Merek. *Jurnal Komunikologi*, 14(1).

- Purwianti, L., & Niawati. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2356. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664>
- Ramadhani, F. (2021). 5 Serum Somethinc Terlaris di Shopee Bulan Agustus 2021. compas.co.id. <https://compas.co.id/article/serum-somethinc-terlaris/>
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2004). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizaty, M. A. (2021). Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021. [Databoks.Katadata.Co.Id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021)
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. (2nd ed.). PT Indeks Gramedia.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th Edition). John Wiley & Sons Ltd.
- Selly, & Purba, T. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention pada Brand Man Man Tang di Batam .
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. UB Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Supranto, M. A. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar Cetakan Keempat*. PT. Rineka Cipta.
- Supriadi, C. (2022). Produk Perawatan dan Kecantikan Kian Diminati, Brand Lokal Semakin Dicintai. [Marketing.co.id](https://marketing.co.id).
- Suryani, C. S., Andari, R., & Abdullah, T. (2018). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Mandala Wangsit Siliwangi (Survei

- terhadap Wisatawan Museum Mandala Wangsit Siliwangi). *The Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS Path Modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- Torlak, Ö., Özkara, B., Ali Tiltay, M., & Cengiz, H. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2). <https://www.researchgate.net/publication/283723484>
- Totoh, A. (2020). Strategi “Word of Mouth” Era Digital. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/asep-totoh/strategi-word-of-mouth-era-digital-1u6XWAIBMML>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling For Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines And Empirical Illustration. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 33(1), 177–196. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Widjanarko, G. L., & Harsono, S. (2019). Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi terhadap Kualitas dan Pengaruhnya terhadap Niat Beli Sepeda Motor Handa Variao di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 9(1). <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1.1648>
- Xu, L., Prybutok, V., & Blankson, C. (2019). An Environmental Awareness Purchasing Intention Model. *Industrial Management and Data Systems*, 119(2), 367–381. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0591>
- Zeithaml, A. v., Bitner, M. J., & Gremler. (2013). *Service Marketing: Sixth Edition* (6th ed.). McGraw Hill.

