

SKRIPSI

**PENGARUH *E-WOM*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA
PRODUK SKINTIFIC DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : GITA CARBELLA

NIM : 115200131

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

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

2023

SKRIPSI

**PENGARUH *E-WOM*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA
PRODUK SKINTIFIC DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : GITA CARBELLA

NIM : 115200131

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

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

2023

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Gita Carbella
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200131
Program Studi : SI Manajemen



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, 14 Desember 2023



Gita Carbella

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.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : GITA CARBELLA
NIM : 115200131
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *E-WOM*, *PERCEIVED QUALITY*,
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA PRODUK
SKINTIFIC DI JAKARTA.

Jakarta, 12 Desember 2023

Pembimbing,



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

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : GITA CARBELLA
NIM : 115200131
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *E-WOM*, *PERCEIVED QUALITY*,
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA PRODUK
SKINTIFIC DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 23 Januari 2024 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Edalmen S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Carunia Mulya Firdausy Ir., M. ADE., Ph.D., Prof
- Sarwo Edy Handoyo Dr., S.E., M.M.
- Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc., Dr.

Jakarta, 25 Januari 2024

Pembimbing,



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

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) GITA CARBELLA (115200131)
- (B) *THE EFFECT OF E-WOM, PERCEIVED QUALITY, AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE INTENTION OF SKINTIFIC PRODUCT IN JAKARTA*
- (C) *XVI + 86 pages, 29 tables, 3 pictures, 18 attachments*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The purpose of this study was to examine the effect of E-WOM, perceived quality, and brand awareness on purchase intention. The population of this research is prospective customers who are familiar Skintific products who are domiciled in Jakarta. The number of samples was 200 respondents used according to the criteria. The technique of selecting the sample used in this study is purposive sampling. The data collection technique used a questionnaire via google form. Processing of research data using SmartPLS. The results of this study are that e-wom has a positive and significant influence on the purchase intention of prospective Skintific customers in Jakarta, perceived quality has a positive and significant influence on the purchase intention of prospective Skintific customers in Jakarta, brand awareness has a positive and significant influence on the purchase intention of prospective Skintific customers in Jakarta.*
- (F) *Keywords: E-WOM, Perceived Quality, Brand Awareness, Purchase Intention.*
- (G) *References 54 (1991-2023)*
- (H) Carunia Mulya Firdausy Ir., M. ADE., Ph.D., Prof

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) GITA CARBELLA (115200131)
- (B) PENGARUH *E-WOM*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK SKINTIFIC DI JAKARTA
- (C) XVI + 86 halaman, tabel 29, gambar 3, lampiran 18
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *e-wom*, *perceived quality*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Populasi dari penelitian ini adalah calon pelanggan yang mengenal atau mengetahui produk Skintific yang berdomisili di Jakarta. Jumlah sampel sebanyak 200 responden yang dapat digunakan sesuai kriteria. Teknik dari pemilihan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner melalui *google form*. Pengolahan data ini menggunakan SmartPLS. Hasil dari penelitian ini adalah *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* calon pelanggan Skintific di Jakarta, *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* calon pelanggan Skintific di Jakarta, *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* calon pelanggan Skintific di Jakarta.\
- (F) Kata kunci: *E-WOM*, *Perceived Quality*, *Brand Awareness*, *Purchase Intention*
- (G) DAFTAR PUSTAKA 54 (1991-2023)
- (H) Carunia Mulya Firdausy Ir., M. ADE., Ph.D., Prof.

HALAMAN MOTTO

“Sukses bukanlah sesuatu yang kebetulan.
Itu adalah kerja keras, ketekunan, dan belajar dari kegagalan”

- Colin Powell

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Kedua orang tua saya yang tercinta,

Serta kedua kakak saya,

Seluruh sahabat dan orang-orang yang saya sayangi,

Serta seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih, Rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada :

1. Bapak Carunia Mulya Firdausy Ir., M. ADE., Ph.D., Prof yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Papa dan Mama yang telah merawat, memberikan kasih sayang, dan selalu mendukung serta memberikan kesempatan kepada saya untuk memperoleh pendidikan.
6. Seluruh pihak lain yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang juga turut mendukung dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dalam hal isi, tata bahasa, tanda baca maupun dari segi keseluruhan segi penyusunan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan agar adanya kritik dan

saran yang membangun dari semua pihak guna menjadikan penulis lebih baik lagi di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 9 Desember 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink that reads "Gita". The letters are cursive and connected, with a long tail on the 'a'.

Gita Carbella

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	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.....	4
3. Batasan Masalah	4
4. Rumusan Masalah.....	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT	5
1. Tujuan	5
2. Manfaat	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. GAMBARAN UMUM TEORI	7
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	8
1. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	8
2. <i>Perceived Quality</i>	9
3. <i>Brand Awareness</i>	10
4. <i>Purchase Intention</i>	10

C. KAITAN ANTAR VARIABEL	12
1. Kaitan antara <i>electronic word of mouth (E-WOM)</i> dengan <i>purchase intention</i>	12
2. Kaitan antara <i>perceived quality</i> dengan <i>purchase intention</i>	12
3. Kaitan antara <i>brand awareness</i> dengan <i>purchase intention</i>	13
D. PENELITIAN YANG RELEVAN	14
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
A. DESAIN PENELITIAN	20
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	20
1. Populasi.....	20
2. Teknik Pemilihan Sampel	20
3. Ukuran Sampel.....	21
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	21
1. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	22
2. <i>Perceived Quality</i>	22
3. <i>Brand Awareness</i>	23
4. <i>Purchase Intention</i>	23
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	24
1. Validitas.....	24
2. Reliabilitas	24
E. ANALISIS DATA.....	25
1. Multikolinearitas	25
2. Koefisien Deteminasi.....	25
3. <i>Predictive Relevance</i>	25
4. Analisis Hipotesis	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	27
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	27
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	27

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	28
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	28
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	29
1. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	29
2. <i>Perceived Quality</i>	31
3. <i>Brand Awareness</i>	31
4. <i>Purchase Intention</i>	32
C. HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	34
1. Validitas.....	34
2. Reliabilitas	37
D. ANALISIS DATA.....	38
1. Hasil Analisis Multikolinearitas.....	38
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	38
3. Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	39
4. Analisis Hipotesis	39
E. HASIL UJI HIPOTESIS	40
F. PEMBAHASAN.....	42
BAB V PENUTUP	44
A. KESIMPULAN	44
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	44
1. Keterbatasan.....	44
2. Saran	44
DAFTAR PUSTAKA.....	46
LAMPIRAN.....	52
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	86
HALAMAN PEMERIKSAAN TURNITIN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Konseptual Variabel <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	8
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Variabel <i>Perceived Quality</i>	9
Tabel 2.3 Definisi Konseptual <i>Brand Awareness</i>	10
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Variabel <i>Purchase Intention</i>	11
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	22
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Quality</i>	22
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Awareness</i>	23
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	23
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	27
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	28
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	28
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	29
Tabel 4.5 Tanggapan Responden atas <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> ...	30
Tabel 4.6 Tanggapan Responden atas <i>Perceived Quality</i>	31
Tabel 4.7 Tanggapan Responden atas <i>Brand Awareness</i>	32
Tabel 4.8 Tanggapan Responden atas <i>Purchase Intention</i>	33
Tabel 4.9 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i>	34
Tabel 4.10 Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	35
Tabel 4.11 Hasil Analisis Validitas Diskriminan – <i>Cross Loading</i>	36
Tabel 4.12 Hasil Validitas Diskriminan – <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	36
Tabel 4.13 Hasil Analisis Validitas Diskriminan – <i>Fornell-Larcker</i>	37
Tabel 4.14 Hasil Analisis Reliabilitas	37
Tabel 4.15 Hasil Analisis Multikolinearitas.....	38
Tabel 4.16 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	38
Tabel 4.17 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	39
Tabel 4.18 Hasil Analisis <i>Path Coefficient – Bootstrapping</i>	40
Tabel 4.19 Hasil Analisis <i>Effect Size (f²)</i>	40
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Top 5 Brand</i> Perawatan Wajah Terlaris	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 4.1 <i>Outer Loading</i>	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	52
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner	57
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	79
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	79
Lampiran 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
Lampiran 7 <i>Outer Model</i>	81
Lampiran 8 Hasil <i>Outer Loading</i>	82
Lampiran 9 Hasil Validitas Diskriminan – <i>Cross Loading</i>	83
Lampiran 10 Hasil Validitas Diskriminan – <i>Heterotrait-monotrait ratio</i>	83
Lampiran 11 Hasil Validitas Diskriminan – <i>Fornell Larcker Criterion</i>	83
Lampiran 12 Hasil Uji Reliabilitas Konsistensi Internal	84
Lampiran 13 Hasil Multikolinearitas	84
Lampiran 14 Nilai <i>R-square</i>	84
Lampiran 15 Nilai <i>f-square</i>	85
Lampiran 16 Hasil Uji <i>Q-square predict</i>	85
Lampiran 17 <i>Path Coefficient</i>	85
Lampiran 18 Hasil Uji Signifikansi - <i>Bootstrapping</i>	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

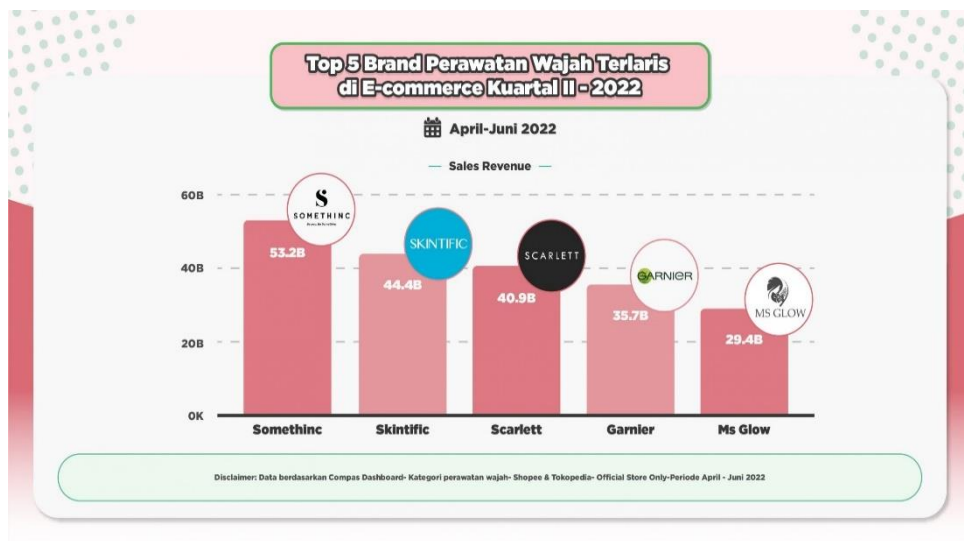
Industri kecantikan dan perawatan kulit terus tumbuh di tengah pemulihan ekonomi pasca Covid-19. Diperkirakan puncaknya akan tercapai dalam tiga hingga lima tahun ke depan (Kompas, 2023). Portal data pasar dan konsumen internasional, statista (2023), memperkirakan tingkat pertumbuhan pasar industri kosmetik Indonesia sebesar 4,59 persen pada tahun 2023-2028. Hal ini juga mencakup produk perawatan kulit (*skincare*) dan diri (*personal care*). Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam Kompas (2023) mencatat, jumlah pelaku industri kosmetik meningkat dari 819 unit usaha pada 2021 menjadi 913 unit usaha pada tahun 2022. Hal ini mengindikasikan bahwa industri kecantikan dan perawatan kulit kedepannya dapat memberikan prospek yang baik bagi Indonesia.

Salah satu perusahaan perawatan kulit yang terkenal di Indonesia adalah Skintific. Skintific adalah *brand skincare* yang berasal dari China dan terkenal oleh produk-produknya yang menggunakan bahan-bahan aktif murni dan teknologi yang disebut *Trilogy Triangle Effect* (TTE) yang tidak hanya memberikan hasil tepat yang efektif, namun juga aman dan lembut bahkan untuk kulit sensitif sekalipun (IDXChannel, 2023).

Skintific juga terkenal akan inovasi produk, yaitu *5x Ceramide Moisturizer*, *Mugwort Acne Clay Stick* dan *Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer* (CNNIndonesia, 2023). Slogan mereka adalah “*We Repair Your Skin Barrier*” yaitu slogan untuk memperbaiki *skin barrier* yang rusak dan memperkuatnya (Obseshe, 2022). Menurut CNN Indonesia (2023), Skintific telah berhasil menjadi top 1 *beauty category* hampir di seluruh *e-commerce* di Indonesia, seperti Shopee, Tiktok, dan *platform* lainnya, bahkan meraih penjualan terbesar di *Tiktok Shop* pada tahun 2022. Untuk

dapat bersaing dengan produk sejenis *purchase intention* sangat dibutuhkan. Namun penjualan dalam kaitan ini mengalami fluktuatif akibat adanya persaingan ketat. *Brand* Somethinc menduduki posisi pertama dengan total angka penjualan mencapai Rp. 53,2 miliar pada sepanjang kuartal II tahun 2022. Skintific dengan total penjualan Rp. 44,4 miliar. Scarlett menembus angka penjualan sebesar Rp. 40,9 miliar (Kompas, 2022). Data tersebut menunjukkan bahwa *purchase intention* pelanggan skintific dapat dikatakan masih rendah jika dibandingkan dengan *brand* lokal seperti Somethinc.

Adanya banyak *brand local* menjadikan persaingan bisnis yang semakin ketat pada industri perawatan kulit. *Brand local* tersebut antara lain Somethinc, Scarlett, Garnier, dan MS. Glow. Akibatnya *Purchase intention* konsumen Skintific terpengaruh dengan adanya competitor produk sejenis tersebut.



Sumber: Kompas (2022)

Gambar 1.1 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris

Penelitian terdahulu terkait faktor yang mempengaruhi *purchase intention* telah banyak dilakukan (Tien *et al.* 2019, Thuy *et al.* 2020). Hasil penelitian Tien *et al.* (2019) menunjukkan bahwa kegunaan *E-WOM* dan kredibilitas *E-WOM* dapat memengaruhi intensi pembelian secara signifikan. Sedangkan Thuy *et al.* (2020) mengatakan intensi pembelian

dipengaruhi oleh kualitas dari *E-WOM*, kuantitas *E-WOM*, keahlian sumber, sikap terhadap informasi *E-WOM*, dan kredibilitas sumber.

Purchase intention juga dapat dipengaruhi oleh *brand awareness*. (Poulis *et al.*, 2019; Barreda *et al.*, 2015; Chakraborty, 2019). Saat mengevaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian konsumen, *brand awareness* memainkan peran yang cukup besar dalam membimbing *purchase intention* konsumen. Banyaknya pesaing dalam suatu industri menyebabkan pentingnya *brand awareness* dalam memengaruhi pilihan konsumen, hal ini sejalan dengan temuan bahwa *brand awareness* konsumen berperan serta dalam menentukan pilihan konsumen antara produk suatu merek dengan para pesaingnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2019) mengenai *purchase intention* konsumen mahasiswa terhadap produk perawatan kulit yang melibatkan 150 mahasiswa di Malaka, ditemukan bahwa *purchase intention* dipengaruhi secara positif oleh kesadaran merek. Selain itu, faktor lain yang dapat memengaruhi *purchase intention* adalah *perceived quality*. *Perceived quality* yang dirasa seseorang dapat memengaruhi *purchase intention* orang tersebut dan hal ini bisa terjadi karena adanya suatu penilaian dari konsumen mengenai keunggulan suatu produk tertentu. Produk suatu merek yang mempunyai *perceived quality* yang baik dipandangan konsumen juga akan terjamin dari pesaing merek lainnya. *Perceived quality* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *skincare*. Adanya *perceived quality* yang positif akan memengaruhi pilihan konsumen sehingga akan mendorong keputusan pembelian konsumen (Lee, *et al.* 2019).

Selain penelitian terdahulu di atas, penelitian terdahulu juga mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi *purchase intention* antara lain *e-wom*, *brand image*, *perceived quality* (Ong & Firdausy, 2023). Selanjutnya dalam penelitian (Tanuwijaya & Slamet, 2021) menemukan bahwa *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* memengaruhi *purchase intention*. (Lionitan & Firdausy, 2023) juga

menjelaskan bahwa persepsi harga dan *word of mouth* memengaruhi *purchase intention*. Demikian pula dengan Lee *et al.* (2019) yang menemukan bahwa *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk perawatan kulit. Sedangkan Evgeniy *et al.* (2019) menemukan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*.

Dengan banyaknya penelitian terdahulu di atas, penelitian ini tidak ditujukan untuk mengisi kekurangan penelitian terdahulu tetapi lebih ditujukan menkonfirmasi dan mengupdate hasil penelitian terdahulu. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini yakni menganalisis bagaimana “**Pengaruh E-WOM, Perceived Quality, dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Pada Produk Skintific di Jakarta**”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan tersebut, maka identifikasi masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Adanya persaingan yang ketat pada industri perawatan kulit di Indonesia.
- b. Munculnya banyak *brand* pada industri kecantikan menjadikan persaingan bisnis yang semakin ketat.
- c. Dampak persentase penjualan yang disebabkan oleh beberapa faktor *purchase intention* pelanggan di Indonesia antara lain *E-WOM*, *perceived quality* dan *brand awareness*.

3. Batasan Masalah

Adapun beberapa batasan masalah yang terdapat pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Subjek dalam penelitian ini mencakup konsumen yang mengenal atau mengetahui produk Skintific yang berdomisili di Jakarta.

- b. Objek penelitian yang dibahas yaitu *E-WOM*, *perceived quality*, *brand awareness* dan *purchase intention* pada konsumen yang mengenal atau mengetahui produk Skintific di Jakarta.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk Skintific di Jakarta?
- b. Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk Skintific di Jakarta?
- c. Apakah *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk Skintific di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk Skintific.
- b. Untuk mengetahui apakah *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk Skintific.
- c. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk Skintific.

2. Manfaat

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi 2 (dua) kategori yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yang akan disebutkan sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan seberapa besar pengaruh *E-WOM*, *perceived quality*, *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada produk Skintific di Jakarta.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah untuk memberikan informasi kepada perusahaan produk Skintific terkait faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen dengan tujuan agar perusahaan dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991) "The Theory of Planned Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211.
- Ardhiansyah, A. N., & Marlina, N. (2021). Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax. *AKUNTABEL*, 18(3), 379-391.
- Ardiansyah, F. & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers' purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), 156-168.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in human behavior*, 50. 600-609.
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26 (2), 171-201.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.
<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Budiono, G. A., & Slamet, F. (2022). Pengaruh EWOM, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Intensi Pembelian Konsumen Produk Perawatan Kulit di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(4), 997-1007.
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142-161.
- Channel, IDX. (2023). Siapa Pemilik Skintific? Brand Skincare yang Sedang Viral. URL:<https://www.google.com/amp/s/www.idxchannel.com/amp/inspirator/siapa-pemilik-skintific-brand-skincare-yang-sedang-viral>

- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720.
- Compas (2022). Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp. 10 Miliar. URL: <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- 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.
- Hair, J. F., & Hult, G. Tomas M. & Ringle, Christian & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. Australia: SAGE Publications
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM.
- Hakim, L. L., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(3), 81–86. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>
- Hendri, H., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Turst, Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 371-379.
- Hutt, Michael D. dan Thomas W. Speh. (2013). *Business Marketing Management b2b. Eleventh Edition. International Edition*. South-Western: Cengage Learning.
- Indonesia, CNN. (2023). Viral, SKINTIFIC Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan. URL : <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/viral-skintific-skincare-paling-diburu-dan-raih-banyak-penghargaan>

- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure. *Systematic Review Pharmacy, 11*(1), 601-605.
- Keller, K. L. (1993) “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”. *Journal of Marketing 57*(1), 1-22.
- Kenny, K., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Consumer Attitude terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Telaah pada Konsumen Pria di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 5*(4), 431-435.
- Kompas. (2023). Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor Bahan Baku. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku>
- Krisnawati, A., & Keni, K. (2021). Pengaruh brand image, perceived quality, dan ewom terhadap purchase intention mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 5*(5), 524-529.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. B. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review, 3*(3), 161-178.
- Lionitan, W., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Word of Mouth dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention Pelanggan Mixue di Cibubur. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 5*(3), 805-813. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25450>
- Lkhaasuren, M., & Nam, K. D. (2018). The effect electronic word of mouth (eWOM) on purchase intention on Korean cosmetic products in the Mongolian market. *Journal of International Trade & Commerce, 14*(4), 161-175.
- Malhotra, N. (2015) *Essentials of Marketing Research, Global Edition (1st ed.)*. Pearson Education.
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The effect of social media marketing, word of mouth, and effectiveness of advertising on brand

- awareness and intention to buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107-122. <https://journals.telkomuniversity.ac.id/ijm/article/view/2234/1078>
- Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181-230.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2021). What makes GO-JEK go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103.
- Ong, S. R., & Firdausy, C. M. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Somethinc di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 94-103.
- Piriyasup, V., & Kim, S. (2017). A study on purchase intention of a Thai automobile repair center. *AU-GSB e-JOURNAL*, 10(1), 24-24.
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*, 32(2), 387-404.
- Pudianigrat, A., & Ariyanti, M. (2020). The impact of customer interactions in social media marketing activity on brand awareness, e-wom, and purchase intention for internet plan based on imei (tau plan). Proceeding of The 8th Internasional Seminar and Conference on Learning Organisation (ISCLO).
- Purwianti, L., & Niawati, N. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 356-366.
- Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2022). Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: study of Shopee users. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(1), 97-109. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art7>
- Reza Jalilvand, M., & 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 & Planning*, 30(4), 460-476.

- Rimadiaz, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*. 22(2), 173-182.
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R & Pertiwi, R. (2020). “Purchase intention on Indonesia male’s skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust”, *Management Science Letters* 10(10), 2139-2146.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. 6th ed.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal Air Transportation Management*, 66, 36–41. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>.
- Sherina & Slamet, F. (2023). The Impact of Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, and Emotional Value on Purchase Intention of Local Brand Streetwear Products in Generation Z in Jakarta. *International Journal of Application of Economics and Business*, 1(1), 530-538.
- Singh, D., Katoch, R., & Singh, P. (2022). Social Media Marketing and Gen Z: A Study of Brand Attitude, Self-Brand Connection and Purchase Intention. *IUP Journal of Marketing Management*, 21(3), 7-23.
- Steven & Ruslim, T. S. (2023). Brand Awareness, Brand Image, Perceived Value, and Perceived Quality Toward Brand Loyalty. *International Journal of Application of Economics and Business*, 1(1), 535-642.
- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers’ Involvements in Purchasing Decisions?. *The Asian Journal of Technology Management*, 11(1), 57-69.
- Tanuwijaya, C., & Slamet, F. (2021). Faktor-Faktor Yang Memprediksi purchase intention skin care garnier di indonesia. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 317-326.
- Thuy, H. T. H., Khanh, L. H., & Duy, B. P. M. (2020). “The Effect of Electronic Word of Mouth (Ewom) on Consumers' Intention to Purchase Skincare Products and Recommendation.

- Tien, D. H., Rivas, A. A., & Liao, Ying-Kai. (2019) "Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites". *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238 -249. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2018.06.003>
- Xiao, Z., Zhang, J., Li, D., & Samutachak, B. (2016). The effect of e-WOM on country image and purchase Intention: an empirical study on Korean Cosmetic Products in China. *International Journal of Services Technology and Management*, 22(1-2), 18-30. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2016.077652>
- Yaseen, S., & Mazahir, I. (2019). Impact of corporate credibility, brand awareness, brand image and brand loyalty on purchase intention in the telecommunication sector of Karachi. *GMJACS*, 9(1), 14-14.
- Yonita, T., & Budiono, H. (2020). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image dan Purchase Intention Produk Innisfree di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152-161. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7455>
- Yosefine, C., & Budiono, H. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Innisfree pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 277-286.