

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT
BELI PRODUK KECANTIKAN SOMETHINC DI
JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: SILVIA WIJAYA

NIM: 115200084

**GUNA MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

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

2024

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT
BELI PRODUK KECANTIKAN SOMETHINC DI
JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: SILVIA WIJAYA

NIM: 115200084

**GUNA MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

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

JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama Mahasiswa : SILVIA WIJAYA
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200084
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, 21 Desember 2023

SILVIA WIJAYA

HALAMAN PERSETUJUAN

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Silvia Wijaya
NIM : 115200084
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : FAKTOR - FAKTOR YANG MEMENGARUHI
MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN
SOMETHINC DI JAKARTA

Jakarta, 17 Desember 2023

Pembimbing,



(Sanny Ekawati, S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : SILVIA WIJAYA
NIM : 115200084
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN
SOMETHINC DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Ida Puspitowati, S.E., M.E.
2. Anggota Penguji : Mei Ie, S.E., M.M.
Sanny Ekawati, S.E., M.M.

Jakarta, 15 Januari 2024

Pembimbing,



(Sanny Ekawati, S.E., M.M.)

ABSTRACT

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA**

(A). SILVIA WIJAYA (115200084)

(B). *FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION OF SOMETHINC BEAUTY PRODUCTS IN JAKARTA*

(C). *XVI + 90 Pages, 29 Tables, 7 Picture, 11 Attachment*

(D). *MARKETING MANAGEMENT*

(E). *Abstract: This research aims to empirically test the influence of E-WOM, brand awareness, and brand image on consumer purchasing interest in Somethinc beauty products. The population in this study were users of Somethinc beauty products in Jakarta. This research uses a non-probability sampling technique accompanied by a purposive sampling method, where the sample in this research is 156 respondents who are users of Somethinc beauty products aged 18 years & over and domiciled in Jakarta. Data collection in this research used a questionnaire distributed online to users of Somethinc beauty products in Jakarta. The data obtained was then processed using PLS-SEM with the help of SmartPLS version 3 software. The research results showed that E-WOM had a positive and significant influence on brand awareness and brand image, while E-WOM and brand awareness had no significant influence on purchase intention. Apart from that, brand image has a positive and significant influence on purchasing interest.*

(F). *Keywords: E-WOM, Brand Awareness, Brand Image, Purchase Intention*

(G). *References: 57 (1975-2023)*

(H). Sanny Ekawati S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) SILVIA WIJAYA (115200084)

(B). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELI PRODUK
KECANTIKAN SOMETHINC DI JAKARTA

(C). XVI + 89 Halaman, 29 Tabel, 7 Gambar, 11 Lampiran

(D). MANAJEMEN PEMASARAN

(E). Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh E-WOM, kesadaran merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen akan produk kecantikan merek Somethinc. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk kecantikan Somethinc di Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik pemilihan sampel *non-probability sampling* disertai dengan metode *purposive sampling*, dimana sampel dalam penelitian ini berjumlah 156 responden yang merupakan pengguna produk kecantikan merek Somethinc berusia 18 tahun keatas dan berdomisili di Jakarta. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan secara *online* kepada pengguna produk kecantikan Somethinc di Jakarta. Data yang diperoleh tersebut kemudian diolah menggunakan PLS-SEM dengan bantuan *software* SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek, sedangkan E-WOM dan kesadaran merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

(F). Kata Kunci: E-WOM, Kesadaran Merek, Citra Merek, Minat Beli

(G). Daftar Pustaka: 57 (1975-2023)

(H). Sanny Ekawati S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“Everything is possible for one who believes.”

-Mark 9:23

HALAMAN PERSEMBAHAN

**Karya skripsi ini, saya persembahkan kepada:
Keluarga dan orang terdekat yang saya sayangi
Teman-teman yang saya kasihi
Serta diri saya sendiri.**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat Sarjana Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.

Penulis menyadari bahwa terdapat berbagai kesulitan dalam penyusunan skripsi ini. Namun, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik karena adanya campur tangan berupa arahan, bimbingan, motivasi, dan dorongan dari berbagai pihak yang membantu penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan tepat waktu. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang membantu penulisan skripsi ini. Terima kasih penulis ucapkan khususnya kepada:

1. Ibu Sanny Ekawati S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang senantiasa bersedia memberikan bimbingan, arahan, serta saran bagi penulis pada penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmojo, 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 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Orang tua dan keluarga saya yang terus memberikan motivasi, dukungan, dan doa dalam pengerjaan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan pengajaran, dan bimbingan selama masa perkuliahan.
6. Gilberto Kalim, selaku orang terdekat yang selalu ada untuk memberikan dukungan dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
7. Kepada teman-teman yang menemani masa perkuliahan yaitu Gibah Ulala: Fransisca Tiffany, Elga Ribka, Gilberto Kalim, Mishell Anita, dan Jonathan Kenneth yang selalu mendukung penulis sejak awal penulisan skripsi ini dibuat.

8. Kepada seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah berperan dalam membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak luput dari kesalahan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun sehingga dapat berguna untuk penulis maupun para pembaca. Diharapkan dengan adanya skripsi yang penulis buat ini, dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya.

Jakarta, Desember 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Silvia Wijaya', with a stylized, cursive script.

Silvia Wijaya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
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.....	5
4. Rumusan Masalah	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT	6
1. Tujuan	6
2. Manfaat	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. GAMBARAN UMUM TEORI	7
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	7
1. E-WOM.....	7
2. Kesadaran Merek	9
3. Citra Merek	10
4. Minat Beli.....	11

C.	KAITAN ANTAR VARIABEL – VARIABEL	12
1.	Kaitan antara E-WOM dengan Kesadaran Merek	12
2.	Kaitan antara E-WOM dengan Citra Merek	12
3.	Kaitan antara E-WOM dengan Minat Beli.....	13
4.	Kaitan antara Kesadaran Merek dengan Minat Beli	14
5.	Kaitan antara Citra Merek dengan Minat beli.....	14
D.	PENELITIAN YANG RELEVAN.....	15
E.	KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	27
BAB III METODE PENELITIAN		29
A.	DESAIN PENELITIAN	29
B.	POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	
	29	
1.	Populasi.....	29
2.	Teknik Pemilihan Sampel	30
3.	Ukuran Sampel.....	30
C.	OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	30
1.	E-WOM.....	30
2.	Kesadaran Merek	31
3.	Citra Merek	32
4.	Minat Beli.....	33
D.	ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	35
1.	Validitas	35
2.	Reliabilitas.....	38
E.	ANALISIS DATA	39
1.	Multikolinearitas	39
2.	Koefisien Determinasi (R^2)	39
3.	<i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	40
4.	<i>Effect Size</i> (F^2).....	40
5.	Analisis Hipotesis.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		41
A.	DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	41

1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	42
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	42
B.	DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	43
1.	E-WOM.....	43
2.	Kesadaran Merek	44
3.	Citra Merek	45
4.	Minat Beli.....	46
C.	HASIL ANALISIS DATA	47
1.	Hasil Analisis Multikolinearitas.....	47
2.	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	48
3.	Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	49
D.	HASIL UJI HIPOTESIS	49
1.	Uji Hipotesis Pertama	49
2.	Uji Hipotesis Kedua	50
3.	Uji Hipotesis Ketiga.....	51
4.	Uji Hipotesis Keempat	52
5.	Uji Hipotesis Kelima.....	53
E.	PEMBAHASAN	54
BAB V	PENUTUP	60
A.	KESIMPULAN.....	60
B.	KETERBATASAN & SARAN.....	60
1.	Keterbatasan	60
2.	Saran.....	61
DAFTAR	PUSTAKA	62
LAMPIRAN	68
DAFTAR	RIWAYAT HIDUP	88
HASIL	TURNITIN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Konseptual Variabel E-WOM	8
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Variabel Kesadaran Merek	9
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Variabel Citra Merek	10
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Variabel Minat Beli	11
Tabel 2.5 Penelitian Relevan	15
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel E-WOM	31
Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel Kesadaran Merek.....	32
Tabel 3.3 Tabel Operasionalisasi Variabel Citra Merek	33
Tabel 3.4 Tabel Operasionalisasi Variabel Minat Beli	34
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	36
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	36
Tabel 3.7 Tabel Hasil Analisis Validitas Diskriminan	37
Tabel 3.8 Hasil Analisis Reliabilitas.....	38
Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	42
Tabel 4.3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	43
Tabel 4.4 Tabel Hasil Responden Atas Pernyataan E-WOM.....	44
Tabel 4.5 Tabel Hasil Responden Atas Pernyataan Kesadaran Merek.....	45
Tabel 4.6 Tabel Hasil Responden Atas Pernyataan Citra Merek	46
Tabel 4.7 Tabel Hasil Responden Atas Pernyataan Minat Beli.....	47
Tabel 4.8 Tabel Hasil Multikolinearitas	48
Tabel 4.9 Tabel Hasil Analisis Koefisien Determinasi	49
Tabel 4.10 Tabel Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> (Q ²).....	49
Tabel 4.11 Tabel Hasil Uji Hipotesis Pertama	50
Tabel 4.12 Tabel Hasil Uji Hipotesis Kedua	50
Tabel 4.13 Tabel Hasil Uji Hipotesis Ketiga.....	51
Tabel 4.14 Tabel Hasil Uji Hipotesis Keempat	52
Tabel 4.15 Tabel Hasil Uji Hipotesis Kelima.....	53
Tabel 4.16 Tabel Hasil Pengujian Hipotesis.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Brand Skin Care Terlaris di <i>E-commerce</i>	3
Gambar 2.1 Kaitan E-WOM dengan Kesadaran Merek	12
Gambar 2.2 Kaitan antara E-WOM dengan Citra Merek	13
Gambar 2.3 Kaitan antara E-WOM dengan Minat Beli	13
Gambar 2.4 Kaitan antara Kesadaran Merek dengan Minat Beli	14
Gambar 2. 5 Kaitan antara Citra Merek dengan Minat Beli	15
Gambar 2. 6 Model Penelitian	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	68
Lampiran 2: Hasil Kuesioner	70
Lampiran 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, dan Wilayah Domisili	83
Lampiran 4: Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> , dan <i>Average Variance Extracted</i>	84
Lampiran 5: Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait</i>	85
Lampiran 6: Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	85
Lampiran 7: Hasil Analisis Uji Multikolinearitas	86
Lampiran 8: Hasil Analisis Koefisien Determinasi	86
Lampiran 9: Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	87
Lampiran 10: Hasil Analisis <i>Effect Size</i>	87
Lampiran 11: Hasil <i>Path Coefficient</i>	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berjalannya waktu, zaman menjadi serba digital sehingga memberikan banyak perubahan. Perubahan-perubahan yang terjadi membuat para pengusaha harus semaksimal mungkin untuk menetapkan strategi agar terus bertahan. Untuk terus bertahan, perusahaan pastinya harus melakukan upaya untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk-produknya sehingga penjualan terus stabil dan bahkan meningkat. Banyak hal yang dapat menjadi pertimbangan masyarakat sebelum membeli suatu produk, seperti contohnya E-WOM, kesadaran merek, dan citra merek.

Tak dapat dipungkiri kegiatan *word of mouth* seringkali menjadi faktor utama yang membuat seseorang membeli sebuah produk setelah mendengar pernyataan orang lain yang mereka percayai. Kegiatan WOM ini dianggap efektif karena konsumen cenderung mempercayai pesan dari orang terdekat seperti keluarga maupun teman dibandingkan informasi dari media lainnya karena konsumen merasa iklan tidak lagi menjadi acuan bagi konsumen dalam memilih sebuah produk maupun merek (Priambodo & Subyanto, 2017). Adanya perkembangan zaman membuat teknologi semakin berkembang yang berakibat pada meningkatnya pengguna internet, sehingga membuat istilah E-WOM (*electronic word of mouth*) muncul sebagai perkembangan dari WOM (Jalilvand & Samiei, 2012). Pada dasarnya, E-WOM sendiri merupakan hal yang sama dengan WOM, namun yang menjadi pembeda hanyalah kegiatan E-WOM ini dilakukan dalam *platform* elektronik. Kesadaran akan merek (*brand awareness*) juga dianggap memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli karena konsumen cenderung membeli sebuah produk yang telah mereka kenali dan ada dalam benak mereka (Chandra & Keni, 2019). Citra dari sebuah merek juga menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum membeli karena konsumen cenderung membeli produk yang memiliki citra dan perspektif baik di mata masyarakat. Apabila sebuah merek maupun perusahaan memberikan kualitas yang baik, maka citra merek juga

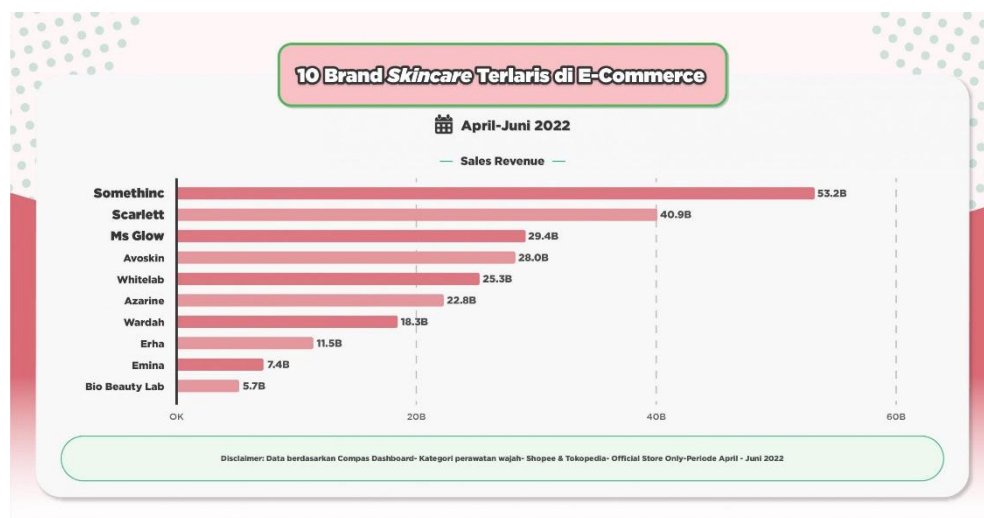
ikut meningkat yang kemudian membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian (Kelvin & Firdausy, 2022). Faktor-faktor ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan oleh sebuah merek maupun perusahaan.

Melihat ketatnya persaingan yang terjadi di pasar perekonomian, tentunya membuat para pelaku pasar harus lebih cermat dalam mempertimbangkan faktor-faktor penting yang dapat membantu perusahaan untuk terus berkembang dan sukses. Salah satu persaingan ketat yang terjadi pada masa sekarang ini adalah persaingan produk kecantikan seperti perawatan kulit wajah (*skincare*), produk *make up* maupun produk kecantikan lainnya yang sangat bervariasi. Dapat dilihat belakangan ini banyak sekali bermunculan berbagai macam produk serta merek kecantikan baik lokal maupun global. Dilansir dari situs Kompas, perusahaan kecantikan memiliki persentase pertumbuhan sebanyak 20,6% (2021-2022). Pertambahan sebanyak 94 perusahaan baru dalam satu tahun menunjukkan industri kecantikan berkembang sangat pesat dari yang mulanya 819 meningkat ke 913 dari tahun 2021 sampai ke Juli 2022 (Hamasy, 2022).

Produk kecantikan sendiri merupakan produk-produk yang digunakan oleh berbagai kalangan mulai dari remaja hingga dewasa, baik wanita maupun pria. Di Indonesia sendiri, banyak sekali *brand* produk kecantikan lokal, salah satunya adalah *brand* Somethinc. Somethinc merupakan *brand* lokal yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan Somethinc memiliki produk yang berkualitas serta memberikan banyak inovasi serta ciri khas tersendiri jika dibandingkan dengan merek lainnya di pasaran. Somethinc sendiri menyatakan bahwa seluruh produknya tidak menggunakan bahan-bahan berbahaya dan sudah teruji secara klinis oleh BPOM sehingga aman digunakan. Selain itu, Somethinc juga sudah mendapatkan sertifikasi halal yang menandakan bahwa seluruh produk Somethinc aman digunakan oleh umat beragama Muslim.

Somethinc memiliki produk yang beragam mulai dari produk *skin care* wajah (seperti *serum*, *toner*, dan lain sebagainya), hingga produk *make up* yang lengkap mulai dari bedak, pemerah bibir, dan masih banyak lainnya. Keragaman produk, kualitas yang baik, ciri khas, dan inovasi yang dimiliki Somethinc menjadi nilai

tambah tersendiri di mata masyarakat yang kemudian dapat mendorong minat beli masyarakat akan produk Somethinc. Hal tersebut didukung dengan adanya data dari Kompas mengenai 10 *brand* perawatan wajah terlaris di *e-commerce* dimana Somethinc menempati urutan pertama untuk merek terlaris di Indonesia periode April hingga Juni 2022 (Gambar 1.1).



Gambar 1.1 Data *Brand Skin Care* Terlaris di *E-commerce*

Sumber: Kompas.co.id

Melihat data penjualan di atas, membuktikan bahwa Somethinc memiliki penjualan tertinggi dan menempati peringkat pertama. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap Somethinc sangat tinggi. Minat beli sendiri menurut Hendri dan Budiono (2021) merupakan sebuah keinginan maupun rencana yang dimiliki konsumen untuk membeli sesuatu baik itu produk maupun merek. Dalam penelitian ini, faktor berpengaruh yang menarik untuk diteliti lebih lanjut dalam minat beli adalah variabel E-WOM, kesadaran merek, dan citra merek.

Ketiga variabel tersebut dianggap dapat meningkatkan minat beli terutama pada produk merek Somethinc. Salah satunya ialah E-WOM yang pada masa sekarang dinilai cukup efektif sebagai sarana pemasaran maupun sebagai faktor yang dapat mendorong minat beli. Menurut Jalilvand & Samiei (2012) adanya banyak ulasan mengenai sebuah produk yang ditulis oleh pembeli lain yang terlebih dahulu membeli produk tersebut di media sosial akan sangat mempengaruhi minat

beli konsumen akan produk tersebut. Tidak dapat dipungkiri meskipun dinilai efektif, masalah bisa saja terjadi seperti saat ini banyak sekali ditemukan ulasan-ulasan fiktif yang bertebaran di *platform* elektronik (Aini & Astuti, 2022) sehingga berdampak ke berbagai pihak termasuk pihak perusahaan (Somethinc) itu sendiri.

Selain itu, kesadaran merek juga dinilai penting karena apabila konsumen mengenali sebuah produk melalui logo, warna, dan lain sebagainya akan menciptakan persepsi dalam benak konsumen yang akhirnya berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian (Hutabarat & Budiono, 2021). Meskipun begitu, terdapat juga masalah dimana banyak orang yang belum mengetahui produk dari suatu merek tertentu, dan masyarakat cenderung memilih produk dari merek lain yang sudah terkenal sebelumnya (Surya, 2017).

Selain kedua hal di atas, citra merek positif juga dianggap penting karena dapat memberikan perspektif yang positif di mata konsumen sehingga konsumen dapat cenderung lebih percaya, dan memiliki relasi yang baik dengan perusahaan. Adanya citra merek yang positif dapat memberikan suatu kesan dalam benak konsumen sehingga membangun konsumen dalam meningkatkan minat beli pada suatu merek (Hendri & Budiono, 2021). Namun, citra sebuah merek juga sangat rentan untuk rusak karena adanya isu-isu negatif (Tanady & Fuad, 2020), serta kesalahan internal yang terjadi berulang kali (Hutasoit *et al.*, 2020) sehingga dapat merusak reputasi perusahaan maupun kepercayaan konsumen.

Melihat latar belakang mengenai hal-hal yang mempengaruhi minat beli di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Produk Kecantikan Somethinc Di Jakarta”**.

2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka identifikasi masalah yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Banyaknya orang yang belum mengetahui produk Somethinc, dan biasanya masyarakat cenderung memilih produk dari merek yang sudah terlebih dahulu populer dibandingkan merek Somethinc.

- b. Adanya isu-isu negatif serta kesalahan-kesalahan internal yang dilakukan berulang kali membuat Somethinc memiliki persepsi maupun citra yang negatif di benak konsumen.
- c. Terdapat ulasan-ulasan fiktif yang disebarluaskan oleh oknum tidak bertanggung jawab di *platform* elektronik yang dapat merugikan konsumen maupun pihak Somethinc.

3. Batasan Masalah

Adapun pembatasan masalah untuk penelitian ini sehingga pembahasan tidak terlalu meluas, ialah sebagai berikut:

- a. Subjek dalam penelitian ini dibatasi dan hanya ditujukan kepada wanita maupun pria yang menggunakan produk kecantikan Somethinc, berusia 18 tahun, dan berdomisili di Jakarta.
- b. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini ialah minat beli. Untuk variabel independen, dalam penelitian ini menggunakan E-WOM, kesadaran merek, dan citra merek yang saling berkaitan.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah E-WOM memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek Somethinc di Jakarta?
- b. Apakah E-WOM memiliki pengaruh terhadap citra merek Somethinc di Jakarta?
- c. Apakah E-WOM memiliki pengaruh terhadap minat beli *brand* kecantikan Somethinc di Jakarta?
- d. Apakah kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap minat beli *brand* kecantikan Somethinc di Jakarta?
- e. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli *brand* kecantikan Somethinc di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka dari itu tujuan dibuatnya penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris:

- a. Pengaruh E-WOM terhadap kesadaran merek Somethinc di Jakarta.
- b. Pengaruh E-WOM terhadap citra merek Somethinc di Jakarta.
- c. Pengaruh E-WOM terhadap minat beli produk merek Somethinc di Jakarta.
- d. Pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli produk merek Somethinc di Jakarta.
- e. Pengaruh citra merek terhadap minat beli produk merek Somethinc di Jakarta.

2. Manfaat

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka manfaat penelitian secara teoritis dan praktis adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan pemahaman serta pembuktian mengenai pengaruh E-WOM, kesadaran merek, dan citra merek terhadap minat beli masyarakat pada merek kecantikan Somethinc.

b. Manfaat Praktis

Adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah informasi kepada merek kecantikan Somethinc mengenai E-WOM, kesadaran merek, dan citra merek yang saling berkaitan dapat mempengaruhi minat beli produk kecantikan pada merek Somethinc. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu Somethinc dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- ‘Afif Bahi, H., Pratikto, H., & Dhewi, T. S. (2020). The impact of e-wom and advertising on purchase decision SI.SE.SA syar'i clothes with brand awareness as an intervning variables (a study on SI.SE.SA fashion consumers). *International Journal of Business, Economics and Law*, 23(1), 255-261.
- Ahdiany, D. F. (2021). Pengaruh e-wom dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *NCAF*, 3, 31-41. 10.20885/ncaf.vol3.art3
- Aini, D. R., & Astuti, S. R. (2022). Pengaruh electronic word-of-mouth dan rating konsumen di situs female daily terhadap minat beli produk dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (studi pada pengunjung female daily di kota semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1-12.
- Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behaviour 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)
- Canhoto, A. I., & Kietzmann, J. (2013). Bittersweet! understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*. 10.1002/pa.1470
- Cece, I. S. (2015). Pengaruh brand origin, brand ambassador, dan brand image terhadap minat beli sepatu macbeth di SOGO galaxy mall surabaya. *e-Jurnal Manajemen KINERJA*, 1(2), 101-110.
- Chandra, C., & Keni, K. (2019). Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap customer purchase decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 176-185. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.3506>
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: the mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: a note of caution. *MIS Quarterly*, 19(2), 237-246. <https://doi.org/10.2307/249690>
- Compas. (2022, November 1). *10 Brand skincare lokal terlaris di online marketplace*. Retrieved from Compas.co.id: compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Boston: Addison-Wesley Publishing Company.
- Fitriahningsih, A. S., Kadir, A. R., Hamid, N., & Nursyamsi, I. (2020). Influence of brand ambassador on purchase intention and brand image as intervening variable (case study on shopee application users in makassar city). *Global Scientific Journals*, 8(6), 1709-1716.
- Fransiscus, B., & Husda, N. E. (2022). Pengaruh brand image, promosi penjualan dan duta merek terhadap minat beli konsumen e-commerce blibli pada masyarakat kota batam. *SNISTEK*, (4), 536-541.
- Ganesia, G., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh brand experience, customer satisfaction, dan e-wom terhadap purchase intention pengguna aplikasi happy fresh di jakarta barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 990-998. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13472>
- Ghozali, I. (2009). *Analisis multivariate lanjutan dengan program spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares : konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0*. Semarang: Badan Pnerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, F. J., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of pls-sem. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. United Kingdom: Cengage.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (pls-sem): an emerging tool for business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hamasy, A. I. (2022, October 25). *Industri kecantikan tanah air punya prospek bagus*. Retrieved from Kompas.id: <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang>
- Hendri, & Budiono, H. (2021). Pengaruh brand image, brand trust, ewom terhadap purchase intention pada produk H&M pada masa pandemi covid-19. *Jurnal*

- Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 371-379.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11881>
- 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, 115-135.
 10.1007/s11747-014-0403-8
- Hutabarat, M. T., & Budiono, H. (2022). Pengaruh kesadaran merek, loyalitas merek, dan kualitas yang dapat dirasakan untuk memprediksi minat beli. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(1), 150-157.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17185>
- Hutasoit, A. H., Ginting, S. O., & Eric, E. (2020). Kualitas layanan, promosi, citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pt bank btpn tbk cabang medan. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 474-481.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i4.152>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: an empirical study in the automobile industry in iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-475.
<https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kelvin, K., & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh brand image, brand trust, dan price perception terhadap purchase intention pelanggan uniqlo di jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(1), 142-149.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17179>
- Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms performance. *Tourism Management*, 26, 549-560.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.010>
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh e-wom pada media sosial tiktok terhadap brand image serta dampaknya pada minat beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial*, 1(2), 75-82.
- Mantiri, S. M., Mangantar, M. M., & Tumewu, F. J. (2022). Pengaruh e-wom dan wom terhadap niat membeli pelanggan shopee di manado. *JURNAL EMBA*, 10(1), 1192-1200. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.39381>
- Nazir, M., & Sikumbang, R. (2009). *Metode penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nikmatulloh, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh kesadaran merek, kepercayaan, dan harga terhadap minat beli online pada marketplace bukalapak. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(10), 837-848.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29832>

- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Pandelaki, B. K., Mandey, S. L., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, lokasi dan harga terhadap minat beli di r-zone cafe langowan. *Jurnal EMBA*, *11(1)*, 312-323.
- 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. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>
- Priambodo, G., & Subyanto, M. (2017). Peran komunikasi word of mouth tradisional dan electronic word of mouth terhadap merek. *Jurnal Komunikologi*, *14(1)*, 8-17. <https://doi.org/10.47007/jkomu.v14i1.173>
- Putri, S., & Putri, Y. R. (2023). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth melalui instagram @menantea.toko terhadap brand awareness pada produk menantea. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4(4)*, 3988-3997. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.2119>
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M.-A., Hamid, A. B., & Mamun, A. A. (2020). Brand image, ewom, trust and online purchase intention of digital products among malaysian consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, *12(3)*, 4935-4946. [10.37896/JXAT12.03/452](https://doi.org/10.37896/JXAT12.03/452)
- Rebecca, N., Fellysia, C., G., Audina, C., & Nuraryo, I. (2022). Blackpink as shopee's brand ambassador: does it influence brand image and purchase intention? *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, *29(2)*, 1-14. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i2.885>
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap minat beli produk kecantikan innisfree. *Prologia*, *2(2)*, 286 – 290. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of Market Research*, 1-47.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *43(3)*, 276-292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Subagyo, P., & Djarwanto. (2005). *Statistika induktif*. Yogyakarta: BPFE.

- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). *Statistik nonparametris untuk penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sumampouw, R., Sumampouw, J. F., & Pandowo, A. (2022). Pengaruh electronic word-of-mouth terhadap minat beli pada produk scarlett dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi. *Manajemen & Kewirausahaan*, 3(2), 111-124. <https://doi.org/10.53682/mk.v3i2.4201>
- Surya, R. A. (2017). The importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer : a lesson from xiaomi phone consumer. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 5(1).
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tokopedia di jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113-123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The effect of brand image, brand personality and brand awareness on purchase intention of local fashion brand “this is april”. *KINERJA*, 25(2), 234-250. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>
- Ulan, K., Rivai, A. K., & Sari, D. A. (2022). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai intervening: studi pada produsen dessert box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(2), 354-373.
- Wu, P. C., 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>
- Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Pengaruh brand ambassador terhadap purchase intention yang dimediasi brand image dan brand awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 127-137.
- 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>

Zulganef. (2013). *Metode penelitian sosial & bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.