

SKRIPSI
PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE
***INTENTION* PADA PRODUK LIPSTIK REVLON DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:
YUNDA MAYLANI MARPAUNG
NIM: 115210404

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Yunda Maylani Marpaung

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210404

Program Studi :



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, 4 Desember 2024



Yunda Maylani Marpaung

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 PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	: YUNDA MAYLANI MARPAUNG
NIM	: 115210404
PROGRAM/ JURUSAN	: S1/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI	: MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI	: PENGARUH <i>BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN ELECTRONIC WORDS OF MOUTH</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> PRODUK LIPSTIK REVLOON DI JAKARTA

Jakarta, 20 November 2024

Pembimbing,



(M. Tony Nawawi Drs., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

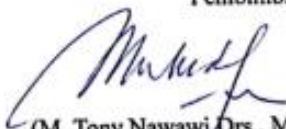
NAMA : YUNDA MAYLANI MARPAUNG
NIM : 115210404
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* PADA PRODUK LIPSTIK REVLON DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Hendra Wiyanto S.E., M.E.,Dr
2. Anggota Penguji : Ary Satria Pamungkas S.E., M.M.

Jakarta, 7 Januari 2025

Pembimbing,


(M. Tony Nawawi, Drs., M.M)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) YUNDA MAYLANI MARPAUNG (115210404)
- (B) PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK LIPSTIK REVLON DI JAKARTA
- (C) XVI + 87 Halaman + 25 Tabel + 9 Gambar + 5 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak : Kosmetik merupakan peranan penting dalam mengubah cara hidup seseorang, sebagai pendukung kecantikan dan perawatan diri tanpa mengubah struktur wajah para pengguna kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, citra merek, dan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik terhadap minat membeli. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner secara online menggunakan Google Form. Penelitian ini berhasil memperoleh responden sebanyak 182 responden, namun terdapat 10 responden yang tidak memenuhi kriteria. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan pendekatan *non-probability sampling*. Pada penelitian ini, teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan *software* SmartPLS 4.0. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek, citra merek, dan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli.
- (F) Daftar Pustaka: 37 (1991- 2024)
- (A) M. Tony Nawawi Drs., M.M.

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(B) YUNDA MAYLANI MARPAUNG (115210404)

(C) *THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION ON PRODUCT LIPSTIC REVLON IN JAKARTA*

(D) XVI + 87Pages + 25 Tables + 9 Pictures + 5 Attachments

(E) *MARKETING MANAGEMENT*

(F) *Abstract: Cosmetics play an important role in changing a person's way of life, as a support for beauty and self-care without changing the facial structure of cosmetic users. This study aims to analyze the effect of brand trust, brand image, and electronic word of mouth communication on purchase intention. This study uses a quantitative descriptive method with data collection through an online questionnaire using Google Form. This study managed to obtain 182 respondents, but there were 10 respondents who did not meet the criteria. The sampling technique was carried out using purposive sampling method with a non-probability sampling approach. In this study, the data analysis technique used Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0 software. The results of the analysis in this study indicate that brand trust, brand image, and electronic word of mouth communication have a positive and significant effect on purchase intention.*

(G) *Reference list: 37 (1991- 2024)*

(H) M. Tony Nawawi Drs., M.M.

HALAMAN MOTTO

Yesaya 41 : 10

“Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Papa, mama, adik, dan keluarga yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan selalu mendoakan.
2. Sahabat-sahabat yang telah memberikan semangat dan dukungan.
3. Untuk diri sendiri.

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Produk Lipstik Revlon di Jakarta”. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada pihak yang sudah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu, yaitu kepada yang terhormat:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan dan menyusun skripsi dengan baik.
2. Bapak M. Tony Nawawi Drs., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Seluruh dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan mendidik penulis selama perkuliahan.
6. Kedua orang tua, adik, dan keluarga besar yang senantiasa memberikan doa dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Anggi, Cika, Cindy, Nurul, dan Hergi yang selalu membantu dan memberikan dukungan selama masa perkuliahan ini.
8. Semua pihak yang sudah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	7
3. Batasan Masalah	8
4. Rumusan Masalah.....	8
B. TUJUAN DAN MANFAAT	9
1. Tujuan	9
2. Manfaat	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. GAMBARAN UMUM TEORI	10
1. Sikap Terhadap Perilaku (<i>Attitude Toward Behavior</i>)	10
2. Norma Subjektif (<i>Subjective Norm</i>)	10
3. Persepsi Kontrol Perilaku (<i>Perceived Behavioural Control</i>).....	10
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	11
1. <i>Brand Awareness</i>	11
2. <i>Brand Image</i>	12

3. <i>Electronic Word of Mouth</i>	13
4. <i>Purchase Intention</i>	14
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	14
1. Kaitan antara <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase intention</i> ..	14
2. Kaitan antara <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>	15
3. Kaitan antara <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i>	15
D. PENELITIAN YANG RELEVAN.....	16
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. DESAIN PENELITIAN	22
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	22
1. Populasi	22
2. Teknik Pengambilan Sampel.....	22
3. Ukuran Sampel.....	23
C. OPERASIONAL VARIABEL DAN INSTRUMEN	23
D. ANALISIS VALIDITAS DAN REALIBILITAS	26
1. Analisis Validitas	27
2. Analisis Realibilitas	31
E. ANALISIS DATA	31
1. Koefisien Determinasi (R^2)	32
2. <i>Effect Size</i> (F^2)	32
3. Pengujian Hipotesis.....	32
F. ASUMSI ANALISIS DATA	33
1. Uji Multikolinearitas.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	34
1. Jenis Kelamin.....	34
2. Domisili.....	35
3. Usia	35

4. Pekerjaan	36
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	37
1. <i>Brand Awareness</i>	37
2. Brand Image	38
3. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	38
4. <i>Purchase Intention</i>	39
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA	40
D. HASIL ANALISIS DATA	41
1. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	41
2. Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2)	41
3. Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Value</i>) Error!	
Bookmark not defined.	
E. PEMBAHASAN	44
BAB V PENUTUP	46
A. KESIMPULAN	46
B. KETERBATASAN DAN SARAN	46
1. Keterbatasan	46
2. Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	53

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Matriks Kajian Literatur	16
Tabel 3.1	Operasional Variabel Brand Awareness	24
Tabel 3.2	Operasional Variabel Brand Image	25
Tabel 3.3	Operasional Variabel Electronic Word of Mouth.....	25
Tabel 3.4	Operasional Variabel Purchase Intention	26
Tabel 3.5	Hasil Analisis Loading Factor (Outer Loadings) Sebelum Eliminasi.	27
Tabel 3.6	Hasil Analisis Loading Factor (Outer Loadings) Sesudah Eliminasi .	28
Tabel 3.7	Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)	28
Tabel 3.8	Hasil Analisis Fornell-Lacker Criterion.....	29
Tabel 3.9	Hasil Analisis Cross Loading.....	30
Tabel 3.10	Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	30
Tabel 3.11	Hasil Analisis Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	31
Tabel 4.1	Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.2	Hasil Responden Berdasarkan Domisili	35
Tabel 4.3	Hasil Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.4	Hasil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Variabel Brand Awareness	37
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Variabel Brand Image	38
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Variabel Electronic Word of Mouth.....	39
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Variabel Purchase Intention	39
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas	40
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	41
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Effect Size.....	41
Tabel 4.12	Hasil Analisis Path Coefficient dan P-Value.....	43
Tabel 4.13	Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Lipstik Revlon	3
Gambar 1.2	Top Brand Index Kategori Lipstik Tahun 2017-2023.....	4
Gambar 1.3	Ulasan Tentang Lipstik Revlon	6
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual Theory Planned of Behavior	11
Gambar 2.2	Kaitan antara brand awareness terhadap purchase intention	15
Gambar 2.3	Kaitan antara brand image terhadap purchase intention.....	15
Gambar 2.4	Kaitan antara electronic word of mouth terhadap purchase intention.....	16
Gambar 2.5	Kerangka Model Penelitian	21
Gambar 4.1	Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficient dan P-Value)	Error!

Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	53
Lampiran 2. Hasil Tanggapan Responden	60
Lampiran 3. Hasil Uji PLS-SEM Algorithm	68
Lampiran 4. Daftar Riwayat Hidup	73
Lampiran 5. Hasil Pemeriksaan Turnitin	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Perekonomian di Indonesia saat ini menunjukkan adanya perkembangan yang positif setelah dampak pandemi COVID-19 pada tahun 2020 silam. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan ekonomi yang melonjak naik sejak 2021 dan indikator kinerja ekonomi lain yaitu realisasi investasi juga mengalami pertumbuhan pesat pada 2022. Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) tercatat sebesar Rp 552,77 triliun atau meningkat 23,64 persen dan Penanaman Modal Asing (PMA) meningkat sebesar 46,67 persen dibanding tahun 2021. Saat ekonomi dunia melambat, Indonesia, sebagai salah satu negara Asia Tenggara menunjukkan performa ekonomi yang solid dengan tumbuh 5,31 persen pada 2022 lebih tinggi dibanding tahun 2021 sebesar 3,70 persen. Dari sisi lapangan usaha, ekonomi Indonesia pada tahun 2022 utamanya ditopang dari Transportasi dan Pergudangan yang tumbuh 19,87 persen. Menurut Statistik (2023), dari sisi pengeluaran, ekspor barang dan jasa menjadi penopang utama dengan tumbuh 16,28 persen.

Pemerintah mendorong terobosan dan penggunaan teknologi digital di banyak sektor, serta memperkuat investasi pada infrastruktur dan sumber daya manusia. Dengan memanfaatkan potensi besar pasar domestik dan mengembangkan sektor-sektor baru, Indonesia berharap mampu meningkatkan daya saing di tingkat global dan meraih pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Hal ini dapat menciptakan peluang untuk berbagai sektor, termasuk industri kosmetik agar dapat berkembang pesat.

Populasi kosmetik telah mengubah cara hidup banyak orang, terutama wanita, dalam membentuk identitas diri dalam masyarakat. Kosmetik dinilai sebagai pendukung kecantikan wanita karena keinginan untuk tampil anggun dan juga sebagai alat yang berfungsi untuk mempercantik tanpa mengubah struktur atau fungsi wajah, serta menonjolkan daya tarik tertentu. Jenis-jenis kosmetik tentunya memiliki ragam jenis tergantung pada klasifikasinya. Berdasarkan fungsinya,

kosmetik dibagi menjadi dua jenis, yaitu untuk perawatan dan untuk menghias. Kosmetik perawatan digunakan secara rutin untuk menjaga kesehatan kulit wajah, misalnya pembersih wajah, pelembab, dan tabir surya (*sunscreen*). Kecantikan dekoratif biasanya berfungsi untuk menambah keindahan wajah dengan produk seperti *eyeshadow*, *blush on*, bedak, lipstik, maskara, dan pensil alis.

Menurut Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka Reni Yanita menyampaikan bahwa pasar kosmetik di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Hal ini dapat dilihat dari statistik total pendapatan industri kosmetik yang diperkirakan meningkat sebesar 48% antara tahun 2021 dan 2024, yaitu dari \$1,31 miliar atau sekitar Rp 21,45 triliun pada tahun 2021 menjadi \$1,95 miliar atau sekitar Rp 31,77 triliun pada tahun 2024 (data *Statista.com*). Diprediksi bahwa pertumbuhan sektor industri kosmetik akan terus berlanjut hingga tahun 2028, dengan estimasi bahwa selama periode 2024 hingga 2028, industri kosmetik di Indonesia akan mencapai pertumbuhan rata-rata 5,35% per tahun. Kondisi perkembangan juga dapat dilihat dalam bertambahnya jumlah pelaku usaha di bidang kosmetik. Menurut informasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), jumlah pelaku usaha kosmetik yang terdaftar dalam Pengawasan Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) naik dari 819 pelaku usaha pada tahun 2021 menjadi 1.039 pelaku usaha diakhir tahun 2023 (Administrator, 2024).

Dikutip dari (Kumparan), keluarga Revson yang terdiri dari Charles dan Joseph Revson, serta ilmuwan Charles Lachman, mendirikan Revlon pada tanggal 1 Maret 1932. Nama perusahaan diambil dari nama belakang Revson, dengan huruf “S” diganti menjadi “L”, yang berasal dari nama belakang Lachman. Produk pertama yang dikeluarkan oleh Revlon adalah kuteks yang menjadi populer di kalangan masyarakat Amerika Serikat. Mereka mengembangkan ide untuk menciptakan cat kuku khusus bagi aktris Hollywood yang merokok serta menggunakan lipstik berwarna merah yang mencolok pada masa itu. Menurut pendiri Revlon, warna merah membuat aktris tampak lebih baik di *film* hitam putih. Dengan kesuksesan kuteks merah tersebut, Revlon meluncurkan koleksi teranyar, yaitu lipstik pada tahun 1940-an yang terinspirasi dari wanita yang tidak

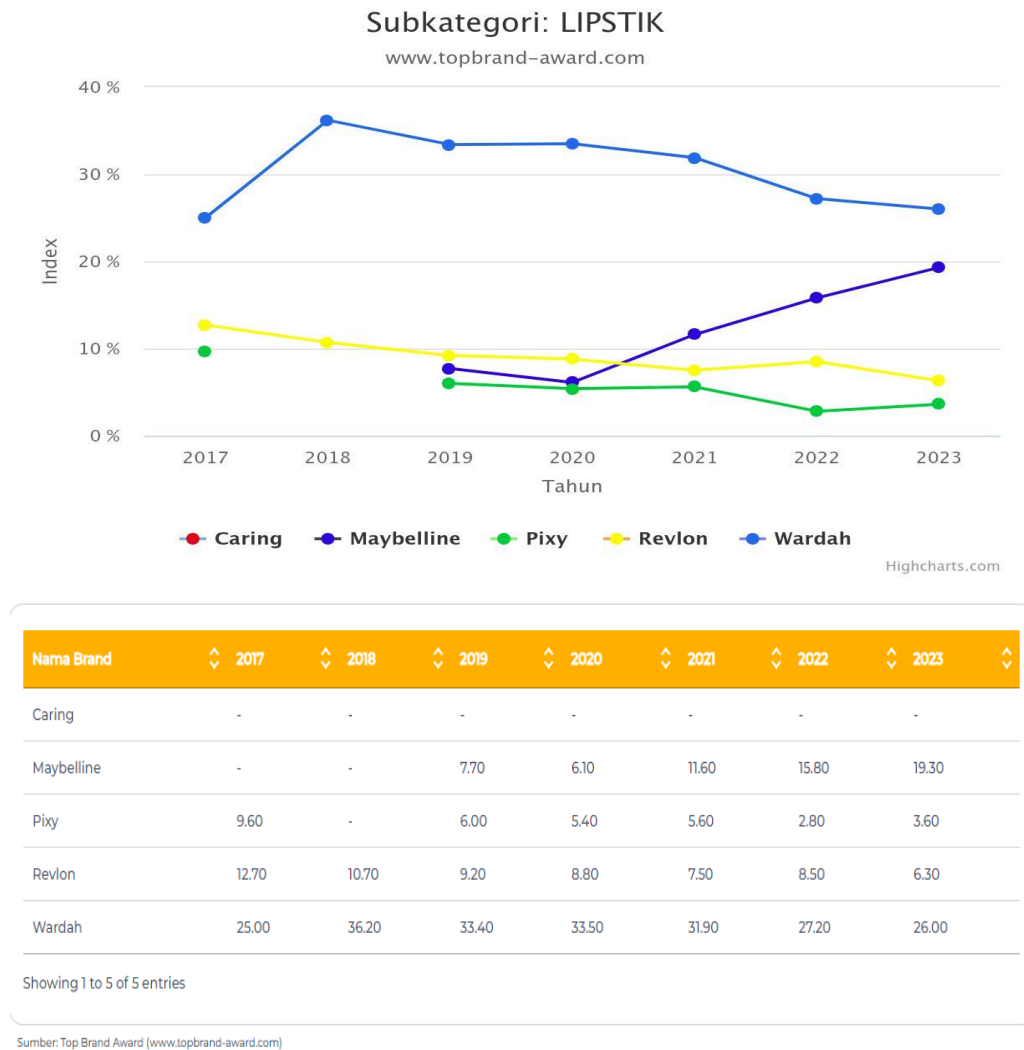
menggunakan warna lipstik dan kuteks yang selaras dengan konsep “*matching lips and fingertips*”.



Gambar 1.1 Lipstik Revlon

Lipstik adalah salah satu barang kecantikan yang paling sering digunakan oleh wanita dalam aktivitas sehari-hari. Banyak wanita merasa kurang percaya diri dengan penampilan mereka jika tanpa lipstik. Hal ini telah mendorong para produsen, khususnya lipstik, untuk berlomba-lomba menciptakan berbagai variasi lipstik demi menarik minat konsumen. Berbagai lipstik tersedia di pasaran dengan harga dan jenis yang beragam yang menyebabkan persaingan semakin ketat. Dari penjelasan diatas, dapat dilihat bahwa masyarakat Indonesia, khususnya wanita sangat berminat untuk menggunakan lipstik dalam kehidupan sehari-hari untuk mempercantik diri mereka. Produk Revlon adalah pemimpin pasar dalam kosmetik merek massal serta unggul dalam produk kosmetik, perawatan kulit, aroma, dan perawatan pribadi. Revlon berusaha merebut kembali pasar setelah mengalami keberhasilan dan kegagalan yang lalu. Di Indonesia, Nitaya Prasertnukulphon, Senior Sales and Marketing Advisor, memperkenalkan *ColorBust Lip Butter* dengan berbagai pilihan warna. Ini disebabkan oleh kecenderungan masyarakat yang lebih menyukai warna-warna cerah dibandingkan dengan masa lalu yang lebih sering menggunakan warna gelap. Sebagai hasilnya, Revlon telah melakukan sejumlah inovasi untuk memungkinkan lebih banyak variasi warna, seperti hijau, pink, dan merah yang kini menjadi tren.

Pada tahun 2017-2018, lipstik Revlon masih menjadi merek teratas di kategori lipstik. Namun, antara tahun 2019 hingga 2023, popularitas lipstik Revlon menurun drastis. Hal ini menyebabkan lipstik Revlon tidak lagi dianggap sebagai merek unggulan. Data dibawah ini menunjukkan hasil survei dari *Top Brand Award* Indonesia untuk kategori lipstik dari tahun 2022 hingga 2023.



Sumber : *Top Brand Index* 2017-2023

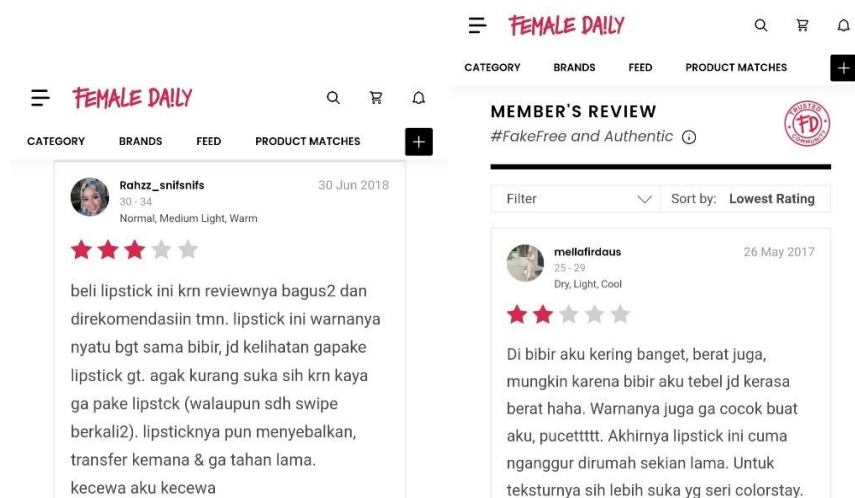
Gambar 1.2 *Top Brand Index* Kategori Lipstik Tahun 2017-2023

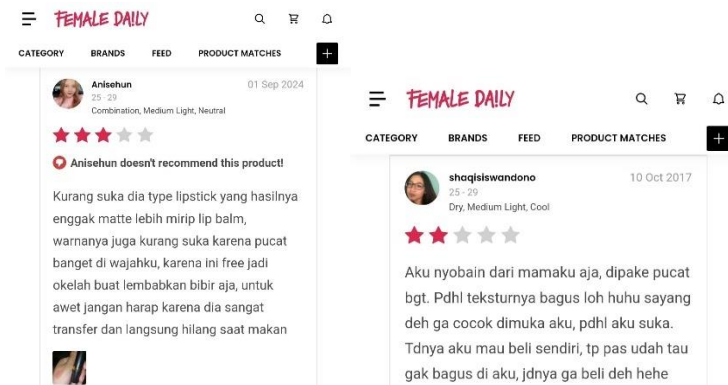
Data tersebut menunjukkan bahwa lipstik Revlon memiliki indeks merek teratas sebesar 12,7% dan meraih status merek terbaik pada tahun 2017, serta pada tahun 2018 indeks merek teratas berada diangka 10,7%, menempatkannya diposisi

kedua setiap tahunnya. Dalam empat tahun terakhir, indeks merek teratas lipstik Revlon mengalami penurunan, meskipun pada tahun 2017-2018 mendapatkan status merek terbaik. Namun, lipstik Revlon tidak dapat mempertahankan predikat merek terbaiknya pada tahun-tahun selanjutnya, terlihat dari penurunan data *Top Brand Index* dari tahun 2017 hingga 2023. Penurunan ini menunjukkan bahwa pelanggan dengan mudah pindah ke merek lipstik lain yang memberikan nilai lebih.

Data diatas juga menunjukkan bahwa ada banyak merek lipstik yang bisa dibeli di pasaran, yang berarti semakin banyak produk kompetitor bermunculan. Dengan kehadiran merek kosmetik baru, baik lokal maupun internasional, persaingan di industri kosmetik semakin ketat. Ragam merek lipstik yang ada di pasaran dapat membuat pelanggan lebih selektif ketika memutuskan untuk membeli lipstik. Dalam persaingan produk lipstik yang semakin intens ini, Revlon harus lebih waspada. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan agar lebih memahami dan mempertimbangkan kesadaran merek, citra merek, serta komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik. Ada masalah terkait dengan niat beli lipstik Revlon yang menyebabkan berkurangnya minat beli lipstik Revlon.

Salah satu faktor penyebab turunnya penjualan Revlon adalah klaim kualitas dan warna produk yang tidak sesuai dengan yang dideskripsikan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa ulasan negatif yang ditunjukkan pada gambar 1.3 termasuk dalam aktivitas *electronic word of mouth* yang negatif. Ajrina & Prihatini (2020).





Sumber : situs resmi *femaledaily*

Gambar 1.3 Ulasan Tentang Lipstik Revlon

Pada gambar 1.3 diatas merupakan beberapa ulasan negatif yang diberikan oleh para konsumen di situs *femaledaily* setelah membeli produk lipstik Revlon. Dapat diberi Kesimpulan bahwa warna lipstik Revlon memberikan kesan yang pucat sehingga terlalu menyatu dengan warna bibir para konsumen dan ketahanan pada lipstik Revlon juga tidak terlalu awet atau warnanya mudah hilang, sehingga konsumen perlu untuk memoles kembali lipstik Revlon pada bibir mereka.

Menurut Nawawi *et al.* (2022) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek produk dan layanan di seluruh kategori produk. Menurut Dabbous *et al.* (dalam Zeqiri *et al.*, 2024) telah mengonfirmasi dampak positif dari membangun kesadaran merek di media sosial terhadap niat untuk membeli di toko fisik, tetapi pada penelitian Nur Rois *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Menurut Nawawi *et al.* (2022), *brand image* didefinisikan sebagai pandangan, harapan, dan sikap yang dimiliki pembeli tentang suatu produk atau layanan yang dapat dikelola oleh produsen sesuai dengan citra yang ingin dicapai oleh produsen untuk merek tersebut . Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Nusair dan Susanti *et al.* (dalam Handriana *et al.*, (2020) Khoirunnisa & Albari, 2023), citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh Imbayani *et al.*, serta Elseidi & El-Baz (dalam (Dea Khoirunnisa & Albari, 2023) yang menunjukkan adanya

pengaruh signifikan dan positif antara citra merek dan niat beli. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Sikteubun *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh negatif terhadap variabel *purchase intention* pada penelitian Lotte Grosir Kota Semarang. Jelas terlihat bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang diperhatikan sebelum melakukan pembelian suatu produk.

E-WOM berupa semua komunikasi tidak resmi melalui teknologi internet yang ditujukan kepada konsumen mengenai penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu atau penjual Ismagilova *et al.* (2020). Penelitian Elseidi *et al.*, Imbayani *et al.*, Yohana *et al.*, Kunja *et al.*, dan Al-Dmour *et al.* (dalam Dea Khoirunnisa & Albari, 2023) menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Menurut penelitian Mantiri *et al.* (dalam Dea Khoirunnisa & Albari, 2023) menunjukkan bahwa pengaruh *E-WOM* terhadap niat beli pelanggan adalah positif, tetapi tidak signifikan.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, berikut identifikasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini :

- a. *Brand awareness* yang buruk seperti kurangnya loyalitas terhadap konsumen dapat menurunkan *purchase intention* pada produk lipstik Revlon.
- b. *Brand image* yang buruk seperti kualitas yang buruk dapat menurunkan *purchase intention* pada produk lipstik Revlon.
- c. *Electronic word of mouth* yang buruk seperti kurangnya promosi di internet dapat menurunkan *purchase intention* pada produk lipstik Revlon.
- d. Terdapat pengaruh yang positif mengenai *brand awareness* terhadap *purchase intention*.
- e. Terdapat pengaruh yang positif mengenai *brand image* terhadap *purchase intention*.
- f. Terdapat pengaruh yang positif mengenai *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan masalah dikarenakan keterbatasan data yang tersedia, waktu penelitian yang singkat, serta potensi subjektivitas dalam analisis. Berikut ini merupakan batasan masalah dalam penelitian yang meliputi :

- a. Subjek ini dibatasi hanya melibatkan seseorang yang mengetahui produk Revlon yang berdomisili di wilayah Jakarta. Pembatasan ini dilakukan untuk memastikan bahwa proses pengumpulan data dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien, baik dalam hal alokasi waktu, tenaga yang diperlukan, maupun biaya yang dikeluarkan. Dengan fokus yang lebih terarah, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan data yang lebih akurat dan relevan dalam konteks wilayah yang diteliti.
- b. Objek penelitian yang dibahas hanya meliputi *brand awareness*, *brand image*, *electronic word of mouth*, dan *purchase intention*.

4. Rumusan Masalah

Agar masalah dalam penelitian menjadi jelas diperlukan suatu rumusan masalah. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

- a. Apakah *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada lipstik Revlon?
- b. Apakah *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada lipstik Revlon?
- c. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada lipstik Revlon?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada produk lipstik Revlon.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk lipstik Revlon.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada produk lipstik Revlon.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi 2 kategori yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis
 1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik seperti lipstik dan dapat membantu menyediakan referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa di masa mendatang.
 2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand image*, *electronic word of mouth*, pada *purchase intention* produk kosmetik.

- b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini bermanfaat secara praktis bagi perusahaan untuk memberikan informasi yang berharga bagi produsen dan pemasar produk lipstik Revlon tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness*, *brand image*, *electronic word of mouth*, dan *purchase intention*. Dengan informasi ini, produsen dan pemasaran dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan citra merek, dan harga terjangkau guna meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Administrator. (2024). *Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen, Peluang IKM Berinovasi*. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesia-melesat-48-persen-peluang-ikm-berinovasi?lang=1>
- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Ajrina, R. T., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon (Studi Pada Konsumen Lipstik Revlon Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 302–309. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28091>
- Badawi, N. S., & Basif, A. A. (2023). The impact of consumer-based brand equity on consumer attitude and intention towards electronic word-of-mouth: An empirical study on luxury brands in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 19(3), 11–20. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.02](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.02)
- Büyükdağ, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfcbisa>
- CHUSNAINI, A. C., & RASYID, R. A. (2022). Social Media Marketing: Social Media Content, Brand Image, Brand Awareness and Purchase Intention. *Accounting and Management Journal*, 6(2), 46–53. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i2.3028>

- Dea Khoirunnisa, & Albari, A. (2023). The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(1), 80–89. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2256>
- Ekawati, S., & Aryadirda, Y. (2018). Pengaruh brand image, brand awareness, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk planet popcorn pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas tarumanagara jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 20(3), 414–427. <https://doi.org/10.24912/je.v20i3.308>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, 8(JUL), 1–4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Iswara, I. G. A. D., & Jatra, I. M. (2017). PERAN BRAND IMAGE DALAM

- MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 3991–4018. www.cnnindonesia.com
- Jenderal, D., Riset, P., Pengembangan, D., Budiman, J., Hartoko, R., Program,), Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2022). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, e-WOM DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP PURCHASE INTENTION SKINCARE KOREA DI KOTA BATAM. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(3), 589–603. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Kent, E. (2024). *Peran e-wom, negara asal produk, citra merek terhadap niat beli*. 06(04), 928–936.
- Krisnawan, I. G. N. D., & Jatra, I. M. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Association on Smartphone Purchase Intention (Case Study in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(6), 117–122. www.ajhssr.com
- Kumparan. (n.d.). *Sejarah Revlon, Brand Kosmetik Raksasa yang Baru Ajukan Permohonan Bangkrut verified-round 19 Juni 2022 15:57 WIB · waktu baca 4 menit sosmed-whatsapp-white copy-link-circle more-vertical Ilustrasi Revlon. Foto: Shutter Stockzoom-in-white Perbesar Ilustra*. <https://kumparan.com/kumparanwoman/sejarah-revlon-brand-kosmetik-raksasa-yang-baru-ajukan-permohonan-bangkrut-1ylif4epYsk>
- Limbu, Y. B., Pham, L., & Nguyen, T. T. T. (2022). Predictors of Green Cosmetics Purchase Intentions among Young Female Consumers in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su141912599>
- Malhotra, N. (2019). *Marketing Research*.
- Nawawi, Mt. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Produk X Di Jakarta. *SERINA: Seri Seminar Nasional Ke-IV UNTAR 2022*, 405–414.

- Ngah, A. H., Tuan Mansor, T. M., Gabarre, C., Rahi, S., Khan, S., & Ahmad, R. (2023). I love my cosmetics: educated young Muslim's behaviour of non-halal certified cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2798–2820. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0196>
- Nguyen, T. T. T., Limbu, Y. B., Pham, L., & Zúñiga, M. Á. (2024). The influence of electronic word of mouth on green cosmetics purchase intention: evidence from young Vietnamese female consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 41(4), 406–423. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2022-5709>
- Nur Rois, D. I., Yudha, A., & Riftiana, Y. R. (2020). Analisis Pengaruh Brand Association, Brand Awareness, Price, Dan Role Model Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Sepatu Futsal Nike Cr7). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 327–337. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.719>
- Rahardjo, C. Y., Paserela, N., & Juliana, J. (2023). Pengaruh E-Wom dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention di Restoran Nippon-Kan Jakarta Pusat. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 47–57. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i1.14927>
- Razak, S., & Darwis, R. H. (2023). *Adopsi Ekonomi Sirkular : Peran Mediasi Sikap dalam Model TPB (Theory of Planned Behavior)*. 8(1), 1–19.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business*.
- Sikteubun, M. R., Dirgantara, I. M. B., & Nurdianasar, R. (2022). Maria Rosari Sikteubun I Made Bayu Dirgantara Rista Nurdianasari. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2017), 1–12.
- Statistik, B. P. (2023). *Laporan Perekonomian Indonesia*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Utomo, M. A. F., Astuti, W. T., & Ghofar, A. (2023). Influence Social Media Marketing Activities, Electronic Word of Mouth and Brand Equity on Product Purchase Intention Skincare Local Brand. *Journal of Business and*
....

- <http://eprints.upnyk.ac.id/36831/%0Ahttp://eprints.upnyk.ac.id/36831/1/1. J-BOM II.1 - Muhammad Ariq Fakhri Utomo. 1-14.pdf>
- Wulandari, S. P., Hutaaruk, W. R., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Brand Image Dan Brand Awareness. ... *Manajemen Dan ...*, 12(2), 127–137.
<https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSCM/article/view/9621>
- Yohansyah, F., & Rodhiah, R. (2022). Pengaruh e-WOM dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood dengan Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 89.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17170>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>