

SKRIPSI
PENGARUH EWOM, KESADARAN MEREK, CITRA
MEREK TERHADAP INTENSI PEMBELIAN
KONSUMEN PRODUK PERAWATAN KULIT DI
JAKARTA



Diajukan Oleh:

Nama : Grecia Amanda Budiono

NIM : 115180037

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021/2022

SKRIPSI
PENGARUH EWOM, KESADARAN MEREK, CITRA
MEREK TERHADAP INTENSI PEMBELIAN
KONSUMEN PRODUK PERAWATAN KULIT DI
JAKARTA



Diajukan Oleh:

Nama : Grecia Amanda Budiono

NIM : 115180037

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021/2022

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Grecia Amanda Budiono
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180037
Program Studi : Manajemen
Alamat : Taman Palem Lestari Blok B12c No. 11
Cengkareng, Jakarta Barat
No HP : 087775582028

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, 5 Januari 2021



Grecia Amanda Budiono

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 TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Grecia Amanda Budiono
NIM : **115180037**
PROGRAM / JURUSAN : S1/Manajemen
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh EWOM, Kesadaran Merek, Citra
Merek terhadap Intensi Pembelian Konsumen
Produk Perawatan Kulit di Jakarta

Jakarta, 1 Januari 2022



(Frangky Slamet)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : GRECIA AMANDA BUDIONO

Nim : 115180037

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi

Pengaruh Ewom, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Intensi Pembelian
Konsumen Produk Perawatan Kulit Di Jakarta

Telah diuji pada Ujian Skripsi tanggal 12 Januari 2022 dan dinyatakan lulus, dengan
tim penguji yang terdiri atas:

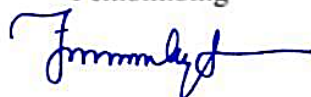
Ketua : Dr. KENI, SE., MM

Anggota 1 : FRANGKY SLAMET, SE., MM

Anggota 2 : IDA PUSPITOWATI, SE., ME

Jakarta, 23 Januari 2022

Pembimbing



(Frangky Slamet, SE., MM.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) GRECIA AMANDA BUDIONO (115180037)
- (B) *THE EFFECT OF EWOM, BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE ON CONSUMER PURCHASE INTENTION OF SKIN CARE PRODUCTS IN JAKARTA*
- (C) xvii + 74 pages, 27 tables, 2 pictures, 4 attachments.
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The purpose of this study was to determine whether there is a positive influence given by the variables electronic word of mouth, brand awareness, and brand image on the purchase intention of consumers of skin care products who are domiciled in Jakarta. The population of this study is people who live in Jakarta and using skin care products. The research questionnaire was made using google form, distributed through social media using non-probability sampling and convenience sampling techniques. The samples collected were 215 samples which were then used in this study. The data were analyzed using quantitative methods where there were three hypotheses tested using PLS-SEM which were calculated with SmartPLS 3 software, the level of significance was measured through the bootstrapping procedure. The results obtained from this study are the positive influence of the electronic word of mouth, brand awareness, and brand image on the purchase intention of consumers of skin care products in Jakarta.*

Keywords: EWOM, Brand Awareness, Brand Image, Purchase Intention
- (F) REFERENCE LIST: 58 (1975-2020)
- (G) FRANGKY SLAMET, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

- (A) GRECIA AMANDA BUDIONO (115180037)
- (B) PENGARUH EWOM, KESADARAN MEREK, CITRA MEREK TERHADAP INTENSI PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK PERAWATAN KULIT DI JAKARTA
- (C) xvii + 74 halaman, tabel 27, gambar 2, lampiran 4.
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif yang diberikan oleh variabel EWOM, kesadaran merek, dan citra merek terhadap niat beli konsumen produk perawatan kulit yang berdomisili di Jakarta. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Jakarta yang menggunakan produk perawatan kulit. Pengambilan data dengan kuesioner online (google form) yang disebarakan melalui media sosial dengan teknik *nonprobability sampling* dan *convenience sampling*, terkumpul 215 sampel yang kemudian digunakan dalam penelitian ini. Data dianalisis dengan menggunakan metode kuantitatif. Terdapat tiga hipotesis yang diuji menggunakan PLS-SEM yang dikalkulasi dengan software SmartPLS 3, tingkat signifikansi diukur melalui prosedur *bootstrapping*. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dari variabel EWOM, kesadaran merek, dan citra merek terhadap intensi pembelian konsumen produk perawatan kulit di Jakarta.
- Kata Kunci: EWOM, Kesadaran Merek, Citra Merek, Intensi Pembelian
- (F) DAFTAR PUSTAKA: 58 (1975-2020)
- (G) FRANGKY SLAMET, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“Kalau kita tulus,
We’ve got nothing to lose”
-BCA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini kupersembahkan untuk:

Orang Tuaku yang tercinta,

Adik-adik yang saya sayangi,

Orang-orang yang istimewa,

dan untuk aku yang sudah bertahan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan berkat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini dibuat dalam hal untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan S1 Manajemen di Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Penyusunan skripsi ini tentu tidaklah mudah tanpa ada orang-orang yang senantiasa mendampingi maupun mendukung saya dalam menyusun skripsi ini, untuk itu saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang berkontribusi dalam hal apapun kepada penulis, seperti dukungan doa, dukungan langsung secara lisan, motivasi, sehingga saya dapat menjalankan masa kuliah hingga menyusun skripsi ini. Ucapan terima kasih ini akan penulis berikan, yaitu kepada:

1. Bapak Frangky Slamet S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang senantiasa berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran dalam memberi petunjuk, arahan, bimbingan, serta dedikasi yang sangat baik dan bermanfaat bagi saya dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.
5. Papi dan Mami yang telah merawat, memberikan kasih sayang, dan selalu mendukung serta memberikan kesempatan kepada saya untuk memperoleh pendidikan.

6. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
7. Nanda Widjaja yang selalu ada untuk mendukung, menjadi teman berdiskusi, dan menemani.
8. Adik-adik (Juan Merrick B. dan Juan Kendrik B.) yang mendukung dari awal kuliah hingga sampai pada tahap sekarang ini.
9. Dr. Annisa Dian H.,Sp.P, dr.Lia Elisabeth, dan Maximillian Justin Irawan yang telah sangat berjasa memantau kondisi kesehatan saya sehingga saya tetap dapat bertahan dan membaik.
10. Sahabat sejak kecil yang selalu menemani dan saling mendukung, yaitu Jessica Elaine, Bianca Benita, dan Brenda Sabrina.
11. Teman-teman seperjuangan (Gaby, Sharon, Eka, Velisa, Ardi, Ata) yang selalu menghibur dan mendukung sejak awal kuliah.
12. Teman-teman Studykuyyy (Viny, Vero, Lusi, Jennifer, Ana, Rachel, Rico, Welly) yang selalu membantu sejak awal perkuliahan dan berdiskusi bersama.
13. Teman-teman satu bimbingan (Milenia, Feby, Vincy, Sherina, Julia, dan Yosafat) yang berjuang bersama dan saling menyemangati dalam proses penyusunan skripsi ini.
14. Teman-teman dari Keluarga Besar MEGA terutama Juliana, Edo, Sheny, Fitri, Chirag, Kenda, Fabian, There, Yusuf, Gery, Marcel yang selalu mendukung dalam segala kegiatan organisasi.
15. Teman-teman senior (Yosua Adi dan Esther) sebagai teman diskusi dan selalu memberikan masukan.
16. Teman-teman lama (Saskia, Cesilia, Jeffsen, Rencan, Hiu, James, Flo, Kent, Febi, Alpha) yang selalu memberikan dukungan.

17. Teman-teman agensi khususnya bunda Iffa, Divi, Vero, Anin, Zefanya yang selalu memberikan masukan, membantu dalam hal pekerjaan, dan saling mendukung.

18. Teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dalam hal isi, tata bahasa, tanda baca, maupun dari keseluruhan segi penyusunan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan permohonan maaf dan 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 dampak yang maksimal terhadap semua pihak.

Jakarta, Januari 2022

Penulis,

Grecia Amanda B.

DAFTAR ISI

Surat Pernyataan tidak plagiat	ii
Halaman Persetujuan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	vi
Abstract.....	v
Abstrak.....	vi
Halaman Motto	vii
Halaman Persembahan.....	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
 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.....	5
1. Tujuan.....	5
2. Manfaat.....	5
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 7
A. Gambaran Umum Teori	7
B. Definisi Konseptual Variabel.....	9
1. Intensi Pembelian	9
2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	10
3. Kesadaran Merek.....	11

4. Citra Merek.....	12
C. Kaitan Antara Variabel	12
1. Kaitan antara EWOM dengan Intensi Pembelian.....	12
2. Kaitan antara Kesadaran Merek dan Intensi Pembelian.....	13
3. Kaitan antara Citra Merek dan Intensi Pembelian.....	13
D. Kerangka Pemikiran, Model Penelitian, dan Hipotesis	14
1. Kerangka Pemikiran	14
2. Model Penelitian.....	16
3. Hipotesis Penelitian	16
 BAB III METODE PENELITIAN	17
A. Desain Penelitian.....	17
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	17
1. Populasi	17
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	18
3. Ukuran Sampel	18
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	19
1. EWOM	19
2. Kesadaran Merek.....	20
3. Citra Merek.....	21
4. Intensi Pembelian	21
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	22
1. Validitas.....	22
2. Reliabilitas	23
3. Hasil Uji Validitas	23
4. Hasil Uji Reliabilitas	27
E. Analisis Data	27
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
A. Deskripsi Subjek Penelitian	31
1. Jenis Kelamin	31

2. Usia.....	31
3. Pekerjaan	32
4. Pendidikan Terakhir	32
5. Pengeluaran Untuk Perawatan Kulit Dalam Sebulan.....	33
6. Jenis Kulit.....	34
7. Jumlah Produk Perawatan Kulit yang Digunakan Dalam Sehari	34
8. Frekuensi Penggunaan Produk Perawatan Kulit Dalam Sehari..	35
9. Merek Produk Perawatan Kulit	35
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	36
1. <i>EWOM</i>	37
2. Kesadaran Merek.....	38
3. Citra Merek.....	39
4. Intensi Pembelian	40
C. Hasil Analisis Data.....	41
1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	41
2. Analisis <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	42
3. Analisis <i>Effect Size</i> (f^2)	42
4. Analisis Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	43
5. Analisis <i>Path Coefficients</i>	43
6. Pengujian Hipotesis	44
D. Pembahasan.....	45
 BAB V PENUTUP	 47
Daftar Pustaka.....	49

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. FreePress, New York, NY
- Aaker, D. A. (1996) "Measuring brand equity across products and markets". *California Management Review* 38 (3): 102-120. DOI: [10.2307/41165845](https://doi.org/10.2307/41165845)
- Aaker, D. A. (2008), *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*, Cetakan Ketiga, Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Adjei, M. & Noble, S. & Noble, C. (2010) "The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior". *Journal of the Academy of Marketing Science* 38: 634-653. DOI: 10.1007/s11747-009-0178-5.
- Ajzen, I. (1991) "The Theory of Planned Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50: 179-211. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Alboqami, Hassan & Al-Karaghoul, Wafi & Baeshen, Yasser & Erkan, Ismail & Evans, Chris & Ghoneim, Ahmad. (2015) "Electronic word of mouth in social media: The common characteristics of retweeted and favoured marketer-generated content posted on Twitter". *International Journal of Internet Marketing and Advertising* 9: 338-358. DOI: [10.1504/IJIMA.2015.072886](https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072886) .
- Aries, M., Sunarti, Mawardi, M. K. (2018) "Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make up Artist yang Membeli dan Menggunakan Produk KRYOLAN di Kabupaten Bojonegoro)". *Jurnal Administrasi Bisnis* 60 (3): 36-44.
- Aydin, S. & Özer, G. (2005) "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market". *European Journal of Marketing* 39: 910-925. DOI: [10.1108/03090560510601833](https://doi.org/10.1108/03090560510601833).

- Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F. (2015) "Generating Brand Awareness in Online Social Networks". *Computers in Human Behavior* 50. 10.1016/j.chb.2015.03.023.
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M. and 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.
- 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. DOI: [10.1108/JRIM-06-2018-0080](https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080)
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006) "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews". *Journal of Marketing Research* 43(3): 345–354. DOI: [10.1509/jmkr.43.3.345](https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345)
- Erkan, Ismail & Evans, Chris. (2014) "The Impacts of Electronic Word Of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions"
- Fraenkel, Jack & Wallen, Norman & Hyun, Helen. (2011) "How to Design and Evaluate Research in Education"
- Ghozali, I., dan Latan, H. (2015) *Partial Least Squares, konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program Smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 23, Cetakan delapan, Semarang: Universitas Diponegoro.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L. & G. Kuppelwieser, V. (2014), "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research", *European Business Review* 26(2): 106-121. DOI: [10.1108/EBR-10-2013-0128](https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128)

- Hair, Joseph & Hult, G. Tomas M. & Ringle, Christian & Sarstedt, Marko. (2014) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.
- Hakim, L. L., & Keni (2019), “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Customer Perceived Value terhadap Purchase Intention.” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 4 (3): 81-86
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?” *Journal of Interactive Marketing* 18 (1): 38-52.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009) “The Use of Partial Least Square Path Modeling in International Marketing”. *Advances in International Marketing* 20: 277-319.
- Ho, Thuy & Khanh, Lang & Duy, Bui. (2020). “The Effect of Electronic Word of Mouth (Ewom) on Consumers' Intention to Purchase Skincare Products and Recommendation For Smes”.
- 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. DOI: [10.5530/srp.2019.2.04](https://doi.org/10.5530/srp.2019.2.04)
- 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 and Planning* 30 (4)
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012) “The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice”. *Internet Research* 22 (5): 591–612. DOI: [10.1108/10662241211271563](https://doi.org/10.1108/10662241211271563)
- Keller, K. L. (1993) “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”. *Journal of Marketing* 57 (1): 1-22. DOI: [10.1177/002224299305700101](https://doi.org/10.1177/002224299305700101)

- Kemenperin.go.id (2020) Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik
(Retrieved from: <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>)
- Kim, A.J. and Ko, E. (2012) “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand”. *Journal of Business Research* 65: 1480-1486. DOI: [10.1016/j.jbusres.2011.10.014](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014)
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th ed., Prentice Hall, NJ
- Kotler dan Keller. (2009), *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- 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.
- MacDonald, E.K. & Sharp, B.M. (2000) “Brand Awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication”. *Journal of Business Research* 48 (1): 5-15
- Mahyarni, (2013) “Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)”. *Jurnal El-Riyasah* 4 (1) DOI: [10.1016/j.jbusres.2011.10.014](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014)
- Malhotra, N. (2015) *Essentials of Marketing Research*, Global Edition (1st ed.). Pearson.
- Mirabi, D.V. (2015),”A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran”, *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology* 2 (1).
- Meenaghan, T. (1995) "The role of advertising in brand image development", *Journal of Product & Brand Management* 4 (4): 23-34. DOI: [10.1108/10610429510097672](https://doi.org/10.1108/10610429510097672)
- Mohammadzadeh, R. (2015) ”The Effect of Brand Image and Purchase Intention on Cosmetic Products: Evidence from North Cyprus”

- Morwitz, V. (2012) "Consumers' Purchase Intentions and their Behavior", *Foundations and Trends in Marketing* 7 (3): 181-230.DOI: [10.1561/17000000036](https://doi.org/10.1561/17000000036) .
- Nuseir, M.T. (2019) "The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE)". *Journal of Islamic Marketing* 10 (3): 759-767. DOI: [10.1108/JIMA-03-2018-0059](https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059)
- Okazaki, S. (2009) "Social influence model and Electronic Word Of Mouth", *International Journal of Advertising* 28 (3): 439-472.
- Park, Do-Hyung & Lee, Jumin & Han, Ingoo. (2007). "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement", *International Journal of Electronic Commerce* 11: 125-148.
- Pereira, Andreia G, Tânia M Lima, and Fernando Charrua-santos. 2020. "Industry 4.0 and Society 5.0: Opportunities and Threats." *International Journal of Recent Technology and Engineering* 8 (5): 3305–8. DOI: [10.35940/ijrte.d8764.018520](https://doi.org/10.35940/ijrte.d8764.018520).
- Poulis, A., Rizomyliotis, I. and Konstantoulaki, K. (2019) "Do firms still need to be social? Firm generated content in social media". *Information Technology & People* 32 (2)
- Tranggono, R. I. (2007) *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama, Anggota IKAPI.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioural sciences*. (2nd ed.) New York: Holt Rinehart & Winston.
- 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.

- Saraswati, L. A. (2017), *Putih: Warna Kulit, Ras, dan Kecantikan di Indonesia Transnasional*, Marjin Kiri
- Sasmita, Jumiati & Mohd Suki, Norazah. (2015) “Young consumers’ insights on brand equity”. *International Journal of Retail & Distribution Management* 43: 276-292. DOI: 10.1108/IJRDM-02-2014-0024.
- Seo, Eun-Ju & Park, Jin-Woo (2018) “A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry”. *Journal of Air Transport Management* 66: 36-41, ISSN 0969-6997, DOI: [10.1016/j.jairtraman.2017.09.014](https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014).
- Spears, Nancy & Singh, Surendra. (2004). “Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 26: 53-66, DOI: 10.1080/10641734.2004.10505164.
- Themba, G. & Mulala, M. (2013) “Brand-Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students.” *International Journal of Business and Management* 8(8): 31-40. DOI: [10.5539/ijbm.v8n8p31](https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n8p31)
- Tien, Duong & Amaya, Adriana & Liao, Ying-Kai. (2018) “Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites”. *Asia Pacific Management Review* 24. DOI: 10.1016/j.apmr.2018.06.003.
- Wahyudi, H. S., & Sukmasari, M. P., (2014) “Teknologi dan Kehidupan Masyarakat”. *Jurnal Analisa Sosiologi* 3 (1). DOI: [10.20961/jas.v3i1.17444](https://doi.org/10.20961/jas.v3i1.17444)
- Webster, F., Keller, K. (2004) “A roadmap for branding in industrial markets”. *Journal of Brand Management* 11: 388–402. DOI: [10.1057/palgrave.bm.2540184](https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540184)
- Wilson, T.D. (1981), "On User Studies and Information Needs", *Journal of Documentation* 37

- Wu P.C.S, Yeh G.Y.Y., Hsiao C.R. (2011) "The effect of store image and service quality on Brand Image and Purchase Intention for private label Brands". *Australasian Marketing Journal* 19: 30-39.
- Yadin, D. (2002) *International Dictionary of Marketing*. London: Kogan Page.
- Yan, J. (2011) "Social media in Branding: fulfilling a need", *Journal of Brand Management* 18 (9): 688-696.
- Yaylı, A. and Bayram, M. (2012). "e-WOM: The Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decisions" *International Journal Internet Marketing and Advertising* 7(1) DOI:10.1504/IJIMA.2012.044958

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Grecia Amanda Budiono
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 7 Juli 1997
Alamat : Taman Palem Lestari Blok B12c No.11
Cengkareng, Jakarta Barat
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Kristen
Kewarganegaraan : Indonesia
Email : Greciaamandabudiono@gmail.com
Riwayat Pendidikan : 2018 – sekarang Universitas Tarumanagara
2015 – 2018 SMA Negeri 33 Jakarta
2012 – 2015 SMP Santo Kristoforus II
2006 – 2012 SD Santo Kristoforus II

HASIL TURNITIN

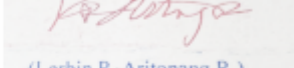
1/3/22, 7:50 PM

Tumilin

Turnitin Originality Report

Processed on: 03-Jan-2022 19:01 WIB
ID: 1737088714
Word Count: 10495
Submitted: 1

PENGARUH EWOM , KESADARAN MEREK , CITRA MEREK TERHADAP INTENSI PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK PERAWATAN KULIT DI JAKARTA
By Sm Grecia Amanda Budiono


(Lerbin R. Aritonang R.)
Manajemen Litbang FE UNTAR

Similarity Index	Similarity by Source
5%	Internet Sources: 5% Publications: 2% Student Papers: N/A

1% match (Internet from 06-Jul-2021) https://dspace.uil.ac.id/bitstream/handle/123456789/28451/17911057%20Deden%20Fachri%20Ahdianny.pdf?isAllowed=y&sequence=1
1% match (Internet from 19-Oct-2021) https://dspace.uil.ac.id/bitstream/handle/123456789/32625/12311337%20Arif%20Nurrohmah.pdf?isAllowed=y&sequence=1
1% match (Internet from 02-Dec-2021) http://repository.untar.ac.id/28031/1/Febi%20Ayu%20Nabilah%2015160341.pdf
1% match (Internet from 29-Aug-2021) http://repository.trisakti.ac.id/usaktiana/digital/000000000000090444/2017_TA_MJ_022131152_Bab-2.pdf
1% match (Internet from 20-Dec-2021) https://adoc.pub/efek-e-wom-terhadap-brand-image-dan-purchase-intention-kasus.html
1% match (Internet from 23-Feb-2021) https://wiyatamandala.e-journal.id/JBA/article/download/80/79
1% match (Internet from 15-Apr-2021) https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/37809/24297/

SKRIPSI PENGARUH EWOM , KESADARAN MEREK , CITRA MEREK TERHADAP INTENSI PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK PERAWATAN KULIT DI JAKARTA Diajukan Oleh: Nama : Grecia Amanda Budiono NIM : 115180037 [UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA](#) 2021/2022

BAB I PENDAHULUAN A. PERMASALAHAN 1. Latar Belakang Masalah Di Indonesia berkulit putih dipandang sebagai norma kecantikan (Saraswati, 2017), hal ini menyebabkan banyak kalangan khususnya wanita menginginkan kulit yang putih. Berdasarkan survey ZAP Beauty Index 2019 yang melibatkan 6.460 responden perempuan di Indonesia, 82,5% responden mendefinisikan cantik secara umum berarti memiliki kulit cerah dan glowing. Kriteria kulit yang glowing adalah memiliki warna kulit yang merata, tekstur wajah halus dan kulit yang kencang (Head Medical and Training ZAP). Ada banyak cara untuk mendapatkan tampilan kulit yang sempurna, salah satunya dengan menggunakan produk kosmetik yang beredar di pasaran. Tranggono (2007) menggolongkan kosmetik menurut penggunaannya menjadi 2 jenis, yaitu kosmetik yang berfungsi sebagai riasan dan kosmetik yang berfungsi untuk perawatan. Di tahun 2021, konsumen lebih memilih membeli dan menggunakan kosmetik perawatan dibanding dengan kosmetik riasan. Hal ini dikonfirmasi oleh Bryan Tilaar selaku direktur utama PT Martina Berto, ia mengatakan bahwa pandemi covid-19 mengakibatkan turunnya penjualan kosmetik namun meningkatkan penjualan kosmetik perawatan kulit (Grata.com, 2021). Pada tahun 2019, Kementerian Perindustrian mencatat bahwa industri kosmetik di tanah air mencapai 797 perusahaan (Kemenperin.go.id, 2020). Banyaknya produk perawatan kulit yang beredar di pasar Indonesia merupakan akibat dari tingginya permintaan akan produk perawatan kulit. Hal ini tentu mendorong persaingan di antara perusahaan untuk memproduksi produk perawatan kulit terbaik demi menarik minat konsumen. Di tengah persaingan dalam dunia industri kosmetik, perusahaan perlu meningkatkan intensi pembelian konsumen atas produknya sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan serta mempertahankan eksistensinya. Intensi pembelian sendiri merupakan keinginan seseorang dalam membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh interaksi antara kebutuhan, sikap dan persepsi orang tersebut terhadap produk atau merek (Beneke et al., 2016). Morwistz (2012) menyatakan

https://www.turnitin.com/newreport_printview.asp?eq=1&eb=1&esm=1&id=1737088714&sid=0&n=0&m=2&sv=35&r=83.65307473555377&la... 1/13