

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND LOYALTY*, *BRAND AWARENESS* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION KONSUMEN SCARLETT WHITENING
DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: AGNEZ PRICILA
NIM: 115200308

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

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

Jakarta

2025

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND LOYALTY*, *BRAND AWARENESS* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION KONSUMEN SCARLETT WHITENING
DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: AGNEZ PRICILA
NIM: 115200308

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

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

Jakarta

2025



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa

AGNES PRICILLA

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa)

115 200308

Program Studi

EKONOMI dan Bisnis Manajemen



HP:

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,



[Signature]

Nama Lengkap Mahasiswa

Agnes Pricilla

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

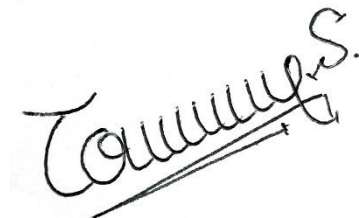
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : AGNEZ PRICILA
NIM : 115200308
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND LOYALTY*, *BRAND AWARENESS* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN SCARLETT WHITENING DI JAKARTA

Jakarta, 22 November 2024

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tommy S.' with a stylized flourish at the end.

(Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : AGNEZ PRICILA
NIM : 115200308
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND LOYALTY*, *BRAND AWARENESS* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN SCARLETT WHITENING DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dra. Khairina Natsir, MM.
2. Anggota Penguji : RR. Kartika Nuringsih, SE., M.Si.

Jakarta, 23 Desember 2024

Pembimbing,



(Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan juga dukungan dari orang-orang yang terkasih dan tersayang, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan rasa bangga saya ingin mengucapkan terima kasih saya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, hanya karena rahmat dan berkat Tuhan maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai.
2. Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing saya, yang sudah dengan sabar mendidik dan mengarahkan saya sampai akhir skripsi ini selesai.
3. Orang tua dan adik-adik saya tercinta yang telah mendukung saya dan memberikan semangat serta doa-doa yang tidak pernah berhenti untuk kesuksesan saya.
4. Sahabat serta teman-teman terkasih yang selalu memberikan semangat dan bantuan kalian terhadap saya.

Terimakasih yang sebesar-sebesarnya untuk semua yang sudah membantu, membimbing, mendidik, mendoakan, memberi semangat kepada saya sampai akhirnya saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

HALAMAN MOTTO

“Apa pun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti
untuk Tuhan dan bukan untuk manusia.”

-Kolose 3 : 23-

“Allah turut bekerja dalam segala sesuatu untuk mendatangkan kebaikan.”

-Roma 8 : 28-

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Tarumangara.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu dan tenaga dalam membimbing dan memberi arahan yang sangat berguna selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai dengan baik dan tepat waktu.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Agustinus Purna Irawan, S.T., M.T. IPU., ASEAN., M.Eng. selaku Rektor Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Selamat, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Tarumanagara
5. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M. selaku Sekretaris I Program Studi Sarjana Manajemen
6. Seluruh dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara
7. Orangtua dan keluarga besar lainnya yang telah mendukung, membantu, mendoakan, memberikan kasih sayang dan motivasi kepada penulis sejak awal masuk kuliah hingga penyusunan skripsi ini selesai.
8. Pihak-pihak lain yang tidak disebutkan diatas yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis selama masa perkuliahan di Universitas Tarumanagara.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 22 November 2024

Agnez

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) AGNEZ PRICILA 115200308

(B) *THE INFLUENCE OF BRAND LOYALTY, BRAND AWARENESS, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION OF SCARLETT WHITENING CONSUMERS IN JAKARTA.*

(C) *XIX + 104 Pages, 28 Tables, 7 Pictures, 7 Attachments*

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: This research investigates the influence of brand loyalty, brand awareness, and electronic word-of-mouth (EWOM) on the purchase intention of Scarlett Whitening products among consumers in Jakarta. Using Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) for analysis, the results confirm all hypotheses, demonstrating the essential roles these factors play in driving consumer purchasing decisions. This study contributes to a deeper understanding of consumer behavior in the competitive beauty market in Jakarta.*

(F) *Keywords: brand loyalty, brand awareness, electronic word-of-mouth, purchase intention, PLS-SEM*

(G) *References 29 (1991 – 2024)*

(H) *Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.*

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) AGNEZ PRICILA 115200308

(B) PENGARUH *BRAND LOYALTY*, *BRAND AWARENESS* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION KONSUMEN SCARLETT WHITENING DI JAKARTA

(C) XIX + 104 Page, 28 Tabel, 7 Gambar, 7 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini menganalisis pengaruh *brand loyalty*, *brand awareness* dan *electronic word-of-mouth* (EWOM) terhadap *purchase intention* produk Scarlett Whitening di kalangan konsumen di Jakarta. Menggunakan analisis *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), hasilnya mengonfirmasi semua hipotesis, menunjukkan peran penting ketiga faktor ini dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Studi ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku konsumen di pasar kecantikan yang kompetitif di Jakarta.

(F) Kata Kunci: *brand loyalty*, *brand awareness*, *electronic word-of-mouth*,
purchase intention, PLS-SEM

(G) Daftar Acuan 29 (1991 - 2024)

(H) Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
<i>ABSTRACT</i>	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
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	8
1. Tujuan.....	8
2. Manfaat	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10

A.	GAMBARAN UMUM TEORI.....	10
B.	DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	12
1.	<i>Brand Loyalty</i>	12
2.	<i>Brand Awareness</i>	13
3.	<i>E-Word of Mouth</i>	14
4.	<i>Purchase Intention</i>	14
C.	KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	15
1.	Kaitan <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Purchase Intention</i>	15
2.	Kaitan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i>	16
3.	Kaitan <i>E-word of mouth</i> dan <i>Purchase Intention</i>	18
D.	KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	19
1.	Kerangka Pemikiran	19
2.	Hipotesis	22
	BAB III METODE PENELITIAN	23
A.	DESAIN PENELITIAN.....	23
B.	POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL.....	23
1.	Populasi	23
2.	Teknik Pemilihan Sampel.....	23
3.	Ukuran Sampel	24
C.	OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	25
1.	Operasionalisasi Variabel.....	25
a.	<i>Brand Loyalty</i>	25
b.	<i>Brand Awareness</i>	26
c.	<i>E-Word of Mouth</i>	26

d.	<i>Purchase Intention</i>	27
2.	Instrumen.....	28
D.	ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	28
1.	Analisis Validitas.....	28
2.	Analisis Reliabilitas.....	32
E.	ANALISIS DATA	33
1.	Koefisien Determinasi (R^2)	33
2.	<i>Effect Size</i> (f^2).....	33
3.	<i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	33
4.	Pengujian Hipotesis	35
F.	ASUMSI ANALISIS DATA	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		36
A.	Deskripsi Subjek Penelitian	36
1.	Jenis Kelamin	36
2.	Pendapatan per Bulan	37
3.	Usia.....	37
4.	Pendidikan Terakhir	38
5.	Profesi.....	39
6.	Pengeluaran untuk <i>beauty care</i>	40
B.	Deskripsi Objek Penelitian.....	41
1.	<i>Brand Loyalty</i>	41
2.	<i>Brand Awareness</i>	42
3.	<i>E-Word of Mouth</i>	43
4.	<i>Purchase Intention</i>	44
C.	Hasil Uji Asumsi Analisis Data	46

D.	Hasil Analisis Data.....	47
1.	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>).....	47
2.	Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>)	47
E.	Pembahasan.....	52
BAB V PENUTUP		56
A.	Kesimpulan	56
B.	Keterbatasan dan Saran	56
1.	Keterbatasan	56
2.	Saran	57
DAFTAR PUSTAKA		59
LAMPIRAN.....		62
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		94
HASIL PENGECEKAN TURNITIN		95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan <i>brand loyalty</i> terhadap <i>purchase intention</i>	16
Tabel 2.2 Penelitian yang relevan brand awareness terhadap <i>purchase intention</i> .	17
Tabel 2.3 Penelitian yang relevan <i>e-word of mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i> .	19
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel <i>Brand Loyalty</i>	25
Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel <i>Brand Awareness</i>	26
Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel <i>E-Word of Mouth</i>	26
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	27
Tabel 3.5 Hasil Uji <i>Loading Factor</i>	29
Tabel 3.6 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i>	29
Tabel 3.7 Hasil Uji <i>Heteroit-Monotrait ratio</i> (HTMT)	30
Tabel 3.8 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	31
Tabel 3.9 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	31
Tabel 3.10 Analisis Uji Reliabilitas	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	38
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	39
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Beauty Care	40
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Loyalty</i>	41
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Awareness</i>	42
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>E-Word of Mouth</i>	43
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Asumsi Analisis Data	46
Tabel 4.12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	47
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>Effect Size</i> (f^2)	48

Tabel 4.14 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	48
Tabel 4.15 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	49
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikansi	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Brand <i>Skincare</i> Lokal Terlaris di <i>E-commerce</i> 2022.....	2
Gambar 1.2 Brand <i>Skincare</i> Lokal Terlaris di <i>E-commerce</i> 2024.....	3
Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	10
Gambar 2.2 Model Penelitian	21
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	49
Gambar 4.2 Hasil Uji Metode <i>Bootsrapping</i> (p-values).....	50
Gambar 4.3 Hasil Uji Metode <i>Bootsrapping</i> (t-statistics).....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	62
Lampiran 2. Hasil Kuesioner	67
Lampiran 3. Screenshot output uji validitas konvergen	90
Lampiran 4. Screenshot output uji validitas diskriminan	91
Lampiran 5. Screenshot output Uji Reliabilitas.....	92
Lampiran 6. Screenshot output PLS Predict.....	92
Lampiran 7. Screenshot output Uji Inner Model	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Pemerintah terpaksa membatasi impor dari negara lain selama wabah Covid-19. Akibatnya, semakin banyak bermunculan merek-merek lokal baru. Tak hanya sampai di situ, karena pandemi Covid-19 membuat penggunaan masker menjadi keharusan. Pengaplikasian masker ini berdampak signifikan terhadap jenis kulit orang Indonesia. Selain karena kita hidup di iklim tropis, kulit Indonesia juga dikenal sensitif. Akibatnya, dapat menyebabkan masalah kulit pada wajah dan tubuh.

Penggunaan masker yang berlebihan dapat menyebabkan bakteri menginfeksi kulit wajah, mengakibatkan jerawat, kemerahan, dan kulit kering dan mengelupas. Akibatnya, banyak wanita dan pria secara signifikan lebih memperhatikan kulit mereka. Karena kulit dan wajah merupakan bagian tubuh yang sangat terlihat yang harus dirawat dan dijaga, maka kesehatan kulit dan wajahlah yang paling sering diperhatikan oleh wanita. Perawatan kulit dan tubuh telah menjadi salah satu aspek kepercayaan diri wanita yang paling signifikan sebagai hasil dari penampilannya. salah satu yang paling didambakan oleh wanita.

Produk perawatan kulit juga semakin populer di Indonesia. Pria sudah mulai menggunakan produk perawatan kulit seperti *body lotion*, masker wajah, serum wajah, dan lulur, yang awalnya dirancang untuk wanita. Seiring dengan kemajuan teknologi, para pria mulai menggunakan produk perawatan kulit seperti *body lotion*, masker wajah, serum wajah, dan lulur. Produk perawatan kulit hadir dalam berbagai jenis dan merek.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh arus informasi baik domestik maupun internasional. Orang-orang mulai memperhatikan kesehatan kulitnya karena radikal bebas di udara dapat membahayakan kulit bahkan ketika mereka berada di dalam ruangan untuk melakukan aktivitas. Tren kecantikan dan perawatan tubuh yang positif menjadikan Indonesia sebagai target industri kosmetik yang potensial. Pertumbuhan sektor kosmetik di Indonesia terhambat oleh meningkatnya persaingan, khususnya dalam penjualan *e-commerce*.

Scarlett Whitening merupakan salah satu merek yang diminati masyarakat Indonesia karena harganya yang terjangkau dan kualitasnya yang sebanding dengan merek luar negeri. Brand Scarlett Whitening juga direkomendasikan oleh beberapa beauty influencer. Scarlett Whitening juga menghadirkan beragam produk mulai dari perawatan kulit hingga perawatan tubuh. Barang Scarlett Whitening dapat ditemukan di pasar *online* dan *retailer* Indonesia.

Di bawah ini akan di sajikan data produk kecantikan terlaris di *e-commerce* 2022:



Sumber: (Kompas, 2023)

Gambar 1.1 Brand Skincare Lokal Terlaris di *E-commerce* 2022

Data menunjukkan bahwa Scarlett menempati peringkat kedua dalam daftar 10 brand skincare terlaris di *e-commerce* pada periode April-Juni 2022, dengan total penjualan sebesar 40,9 miliar rupiah. Meskipun tidak menjadi yang tertinggi, Scarlett masih bersaing ketat dengan merek lain di atasnya, yaitu Somethinc, yang mendominasi dengan penjualan mencapai 53,2 miliar rupiah.

Scarlett berhasil mengungguli beberapa *brand* populer lainnya, seperti Ms Glow yang berada di posisi ketiga dengan penjualan sebesar 29,4 miliar rupiah, serta Avoskin dan Whitelab. Dominasi Scarlett di pasar *skincare e-commerce* ini menegaskan posisinya sebagai salah satu merek yang sangat diminati oleh konsumen, terutama dalam kategori perawatan wajah.



Sumber: (Databoks, 2024)

Gambar 1.2 Brand Skincare Lokal Terlaris di *E-commerce* 2024

Data ini menempatkan Scarlett di posisi ketujuh dalam daftar 10 merek paket kecantikan terlaris di *e-commerce* Indonesia selama periode 8-14 Agustus 2024. Meski tidak berada di posisi teratas seperti Wardah dan Ms Glow, kehadiran Scarlet di peringkat ini menunjukkan bahwa merek tersebut tetap memiliki pangsa pasar yang signifikan.

Meskipun tertinggal dari beberapa pesaing utama, *Scarlett* berhasil mempertahankan popularitasnya di pasar kecantikan *e-commerce* yang kompetitif. Brand ini terus bersaing dengan nama-nama besar lainnya, menunjukkan konsistensi dalam menarik minat konsumen di kategori produk kecantikan.

Meskipun *Scarlett Whitening* menjadi salah satu merek *skincare* yang sangat diminati dan menempati posisi tinggi di *e-commerce* pada 2022, peringkatnya yang turun ke posisi ketujuh pada 2024 mengindikasikan adanya potensi masalah terkait loyalitas merek, kesadaran merek, dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (*e-word of mouth*). Penurunan peringkat ini menunjukkan bahwa meskipun popularitas *Scarlett* tetap kuat, beberapa faktor penting yang mempengaruhi *purchase intention* atau niat beli konsumen mungkin belum dioptimalkan. *Brand loyalty* dan *brand awareness* memainkan peran penting dalam mempertahankan posisi pasar, sementara *e-word of mouth* juga krusial dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Brand awareness menggambarkan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek di antara merek lainnya (Erwin et al., 2023). Membangun dan mempertahankan tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat memastikan bahwa konsumen selalu mengingat merek tersebut, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi niat mereka untuk membeli. Dalam penelitian Machi et al. (2022) *brand awareness* memiliki pengaruh paling lemah terhadap *purchase intention* di konteks belanja *online*. Ini mungkin karena meskipun konsumen mengetahui atau mengenali suatu merek, faktor tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong mereka melakukan pembelian di platform *online*.

Pelanggan dapat menjadi loyal terhadap suatu merek karena keunikan, rasa, kemudahan dalam penggunaan, serta pengetahuan yang cukup tentang merek tersebut dan merasa percaya diri saat melakukan pembelian. Faktor harga juga bisa menjadi salah satu alasan (Yohana et al., 2020).

Loyalitas merek sangat penting bagi organisasi untuk mencapai tujuannya, sehingga organisasi berupaya membuat pelanggannya bahagia dan menyelesaikan masalah jika ada keluhan terkait produk dan layanan mereka. Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai tingkat kedekatan pelanggan dengan merek tertentu, yang diungkapkan melalui pembelian berulang meskipun ada tekanan pemasaran dari merek pesaing (Parris & Guzman, 2023).

Pada penelitian (Machi et al., 2022) sebaliknya *dengan brand awareness* dimana *brand loyalty* memiliki peran yang lebih signifikan. *Brand loyalty* mengukur sejauh mana pelanggan setia kepada suatu merek dan melakukan pembelian berulang, meskipun ada persaingan dari merek lain. Kesetiaan ini berpengaruh lebih besar pada niat pembelian dibandingkan dengan hanya mengenal merek. Hal ini menunjukkan bahwa dalam belanja *online*, menjaga loyalitas pelanggan lebih penting daripada sekadar meningkatkan kesadaran merek untuk mendorong penjualan.

Penelitian ini juga mendukung pernyataan tersebut dimana menunjukkan bahwa *brand engagement* merupakan prediktor kuat bagi *brand loyalty*, yang pada gilirannya meningkatkan *overall brand equity (OBE)* dan akhirnya mempengaruhi *purchase intention* (Goyal & Verma, 2024).

Dalam era digital saat ini, pengaruh *e-word of mouth (eWOM)* terhadap keputusan pembelian menjadi semakin signifikan. eWOM, yang merujuk pada komunikasi informal antara konsumen tentang produk, layanan, atau perusahaan melalui internet, telah terbukti memainkan peran kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa eWOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung dan signifikan, menggambarkan kekuatan opini konsumen dalam membentuk pandangan publik terhadap merek dan produk.

Penelitian oleh Lestari & Widjanarko (2023) menegaskan bahwa eWOM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi mereka, yang melibatkan 100 responden pengguna aplikasi Shopee, menemukan bahwa eWOM, bersama dengan citra merek, mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, sedangkan persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang berarti. Temuan ini menunjukkan bahwa eWOM tidak hanya berperan sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai faktor kunci dalam memotivasi keputusan pembelian.

Harisandi et al. (2023) mendukung hasil ini dengan pendekatan kuantitatif dan analisis Smart PLS pada 130 konsumen. Mereka menemukan bahwa eWOM memediasi hubungan antara harga dan citra merek terhadap niat pembelian, menunjukkan bahwa eWOM dapat memperkuat atau memperlemah efek dari faktor-faktor tersebut terhadap keputusan akhir konsumen. Hal ini menekankan pentingnya eWOM dalam proses pembelian dan bagaimana ia berfungsi sebagai penghubung antara elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan latar belakang ini, penelitian mengenai pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening menjadi relevan. Scarlett Whitening, sebagai produk kosmetik populer, dapat memperoleh wawasan berharga dari studi ini untuk memahami bagaimana eWOM mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mereka.

Mengetahui seberapa besar pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian produk ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, memanfaatkan ulasan dan rekomendasi dari konsumen untuk meningkatkan citra merek, dan akhirnya, mendorong penjualan produk mereka. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana *brand loyalty*, *brand awareness*, dan *e-word of mouth* mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk Scarlett Whitening di Jakarta.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Persaingan di pasar kosmetik semakin ketat, terutama di platform *e-commerce*, karena banyaknya merek lokal yang muncul setelah pandemi COVID-19. Pada merek seperti Scarlett Whitening, membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi krusial untuk memastikan konsumen tetap setia meskipun banyak pilihan merek baru yang menawarkan produk serupa. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana *brand loyalty* mempengaruhi *purchase intention* produk Scarlett Whitening di tengah persaingan yang semakin ketat.
- b. Perubahan dalam preferensi konsumen terhadap produk perawatan kulit, yang disebabkan oleh penggunaan masker dan peningkatan kesadaran akan kesehatan kulit, menekankan pentingnya *brand awareness*. Merek seperti Scarlett Whitening perlu meningkatkan *brand awareness* mereka agar dapat menarik perhatian konsumen yang semakin sadar akan kualitas dan manfaat produk perawatan kulit. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana *brand awareness* mempengaruhi *purchase intention* produk Scarlett Whitening dalam konteks perubahan preferensi konsumen.
- c. Pada pengalaman belanja *online*, *e-word of mouth* (e-WOM) memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk. E-WOM berfungsi sebagai alat yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi niat pembelian produk secara *online*. Penelitian ini akan mengevaluasi bagaimana e-WOM mempengaruhi *purchase intention* produk Scarlett Whitening, terutama di platform *e-commerce*.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini akan membatasi analisis pada variabel *brand loyalty*, *brand awareness*, *e-word of mouth* (eWOM), dan *purchase intention*.
- b. Ruang lingkup penelitian ini hanya berada di wilayah Jakarta.
- c. Periode penyebaran kuesioner pada bulan september 2024.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
- b. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
- c. Apakah *e-word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase intention*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *e-word of mouth* terhadap *purchase intention*.

2. Manfaat

Berdasarkan tujuan di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan *Scarlett Whitening* untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen. Dengan mengetahui pengaruh *brand loyalty*, *brand awareness*, dan *e-word of mouth* terhadap *purchase intention*, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti meningkatkan loyalitas merek melalui program loyalitas pelanggan, memperkuat *brand awareness* melalui kampanye pemasaran yang lebih intensif, serta memanfaatkan *e-word of mouth* untuk meningkatkan kepercayaan dan menarik pelanggan baru.

b. Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini dapat menambah literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* dalam konteks produk kosmetik di Indonesia, khususnya untuk merek *Scarlett Whitening*. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai hubungan antara *brand loyalty*, *brand awareness*, dan *e-word of mouth* dengan niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. H., Muregesu, Y., Masri, R., Shamsudin, M. F., & Yazid, M. F. M. (2023). Does Customer Perceived Value Sway Customer Satisfaction and Post Purchase Intentions? Evidence from Online Shopping in Malaysia. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 2(1), 1-16
- Ahmad, A. H., Muregesu, Y., Masri, R., Shamsudin, M. F., & Yazid, M. F. M. (2023). Does customer perceived value sway customer satisfaction and post purchase intentions? evidence from online shopping in Malaysia. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 2(01), 1-16.
- Ajzen. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 33(1), 52-68. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Akbar, A. R., Kalis, M. C. I., Afifah, N., Purmono, B. B., & Yakin, I. (2023). The Influence of Product Packaging Design and Online Customer Review on Brand Awareness and Their Impact on Online Purchase Intention. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 5(1), 10-18. <https://doi.org/10.36346/sarjbm.2023.v05i01.002>
- Asdar, Muhammad and Munir, A. R. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Experience and Brand Loyalty towards Purchase Intention On Apple Smartphone in Makassar. *Magister Management, Hasanuddin University*, Vol 2 No 3.
- Aslam, M. Z., Nor, M. N. M., Omar, S., & Bustaman, H. A. (2020). Predicting proactive service performance: The role of employee engagement and positive emotional labor among frontline hospitality employees. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1771117.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). *DIGITAL MARKETING: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fenetta, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 270. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9792>
- 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>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Goyal, A., & Verma, P. (2024). The relationship between brand engagement, brand loyalty, overall brand equity and purchase intention. *Journal of Strategic Marketing*, 32(1), 65–79. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2149839>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2019). *Multivariate Data Analysis*: Pearson Education. Upper Saddle River, New Jersey.
- Hamid, R. S. & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Varian*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- ILYAS, G. B., RAHMI, S., TAMSAH, H., MUNIR, A. R., & PUTRA, A. H. P. K. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427>
- Krisnawan, D. N. G., & Jatra, I. M. (2021). 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. www.ajhssr.com
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., & Venter de Villiers, M. (2022). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(5), 176–187. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1841>
- Parris, D. L., & Guzman, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191–234.
- Patoding, A. A., & Muzammil, O. M. (2023). The influence of brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty on purchase intention towards Bear Brand's consumers. *Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM)*, 4(2), 370–380. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Prasetya, W. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention*.
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah Naldah, & Niluh Putu Evvy Rossanty. (2023). Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 74–86. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1.194>
- Sari, I. N. F., & Ruslim, T. S. (2024). Peran Trust dalam Memediasi E-WOM terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 363–370. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29839>
- Setiawan. (2020). *Analisa Parsial Model Persamaan Struktural Dengan Software SMART-PLS Versi 3*. Deepublish.
- Sianturi, C. M., Pasaribu, V. A. R., Pasaribu, R. M., & Simanjuntak, J. (2022). The impact of social media marketing on purchase intention. *SULTANIST: Jurnal*

- Manajemen Dan Keuangan*, 10(1), 60–68.
- Steven, S., & Ruslim, T. S. (2023). Brand Awareness, Brand Image, Perceived Value, and Perceived Quality Towards Brand Loyalty. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 535–642. <https://doi.org/10.24912/v1i1.535-642>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1–5.
- Tan, L., & Keni, K. (2020). Prediksi E-Wom dan Subjective Norm terhadap Purchase Intention: Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 765. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9590>
- Tanzaretha, C., & Rodhiah, R. (2021). Experience Quality, Customer Brand Engagement, Brand Performance and Brand Loyalty to Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 2396–2405. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3841>
- Yohana F. C. P. Meilani,, Innocentius Bernarto, M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Yohanna, Y., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903>
- Yonita, T., & Budiono, H. (2020). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk Innisfree Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7455>