

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PERAWATAN KULIT AZARINE DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : Margareta Silvia

NPM : 115210277

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

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

2024

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PERAWATAN KULIT AZARINE DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : Margareta Silvia

NPM : 115210277

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

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

2024

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Margareta Silvia
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210277
Program Studi : Jurusan Manajemen / S1 Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 16 November 2024



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 TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Margareta Silvia
NIM : 115210277
PROGRAM/JURUSAN : S1/Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Citra Merek, *Electronic Word Of Mouth*,
dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Produk Perawatan Kulit Azarine di Jakarta.

Jakarta, 20 November 2024

Pembimbing,



(Yenny Lego, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Margareta Silvia
NIM : 115210277
PROGRAM/JURUSAN : S1/Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Citra Merek, *Electronic Word of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Azarine di Jakarta.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

3. Ketua Penguji : Dr. Cokki, S.E. M.M.
4. Anggota Penguji : - Dra. Yusbardini, M.E.
- Yenny Lego, S.E., M.M.

Jakarta, 23 Desember 2024

Pembimbing,



(Yenny Lego, S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) Margareta Silvia 115210277
- (B) *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASING DECISION OF AZARINE SKINCARE PRODUCTS IN JAKARTA*
- (C) Xix + 83 pages, 26 tables, 6 picture, 5 attachment
- (D) *Marketing*
- (E) *Abstract: The increasing competition in the skincare industry requires local brands to continually improve product quality, marketing strategies, and the use of technology to remain competitive. The purpose of this study is to examine how brand image, electronic word of mouth (e-WOM), and product quality influence consumer purchase decisions in Jakarta for Azarine skincare products. While numerous studies have explored these factors for skincare brands in general, research on Azarine or other local brands that have experienced significant growth is still limited. This research is important because Azarine faces challenges in maintaining customer trust amidst global competition and rising expectations for local products in the global market. This study adopts a quantitative approach, using a sample of 160 respondents in Jakarta. Data collection was conducted directly through questionnaires using a non-probability sampling technique with purposive sampling. The collected data were then analyzed using the SEM-PLS method on SmartPLS version 4.0 to test the relationships between variables. The results indicate that brand image, electronic word of mouth, and product quality have a positive and significant impact on purchase decisions. It is expected that Azarine skincare products will enhance their brand image,*

leverage electronic word of mouth through digital platforms, and improve product quality to meet customer expectations and maintain consumer trust.

- (F) *Keywords: Brand Image, Electronic Word of Mouth, Product Quality, Purchase Decision, Azarine.*
- (G) *Reference: 46 (1991-2024)*
- (H) *Yenny Lego, S.E., M.M.*

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- (A) Margareta Silvia 115210277
- (B) Pengaruh Citra Merek, *Electronic Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Azarine di Jakarta.
- (C) Xix + 83 halaman, 26 tabel, 5 gambar, 5 lampiran
- (D) Pemasaran
- (E) Abstrak: Persaingan yang semakin ketat di industri perawatan kulit, merek lokal harus terus meningkatkan kualitas produk, strategi pemasaran, dan penggunaan teknologi agar tetap kompetitif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana citra merek, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen di Jakarta untuk membeli produk perawatan kulit Azarine. Meskipun sejumlah besar penelitian telah menyelidiki faktor-faktor ini pada merek perawatan kulit secara keseluruhan, penelitian yang mempelajari Azarine atau merek lokal yang telah mengalami pertumbuhan yang signifikan masih terbatas. Penelitian ini penting karena Azarine menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan di tengah persaingan global dan ekspektasi yang meningkat terhadap produk lokal yang berkompetitif dipasar global. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengambil 160 responden di Jakarta sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data ini dilakukan secara langsung melalui kuesioner yang menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode SEM-PLS pada SmartPLS versi 4.0 untuk menguji hubungan antara variabel. Hasil data penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat citra merek, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diharapkan produk perawatan kulit Azarine untuk meningkatkan citra merek, memanfaatkan informasi dari mulut ke mulut secara elektronik melalui platform digital, dan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

- (F) Kata kunci: Citra Merek, *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Azarine.
- (G) Daftar Pustaka: 46 (1975-2024)
- (H) Yenny Lego, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“Don't be afraid to fail, because every failure is a step towards success.”

- Margareta Silvia -

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta atas cinta dan doa yang tiada henti, dosen pembimbing atas bimbingan dan ilmu yang berharga, sahabat dan rekan seperjuangan atas dukungan yang tulus, serta Universitas Tarumanagara tercinta sebagai tempat saya bertumbuh dan belajar. Semoga karya ini bermanfaat bagi kita semua.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan pujian penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, yang telah memungkinkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Azarine di Jakarta.” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Selama proses penyusunan skripsi yang berlangsung kurang lebih empat bulan, penulis menghadapi berbagai tantangan yang tidak mudah. Namun, berkat dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah ditentukan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam proses ini, terutama kepada:

1. Ibu Yenny Lego, S.E., M.M. Sebagai dosen pembimbing, dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, serta memberikan bimbingan, motivasi, dan pelajaran berharga yang tidak hanya membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini tetapi juga akan menjadi bekal berharga di masa depan.
2. Dr. Sawidji Widodoatmo S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Dr. ranky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Kepada seluruh dosen dan staf pengajar di Fakultas Manajemen Bisnis Universitas Tarumanagara, penulis menyampaikan penghargaan yang tulus atas ilmu, bimbingan, dan waktu yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan. Kontribusi dan dedikasi mereka menjadi fondasi penting dalam perjalanan akademik ini.
5. Kepada kedua orang tua tercinta, penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih yang tak terhingga atas cinta, doa, dukungan, serta

pengorbanan tanpa batas yang selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam setiap langkah kehidupan penulis.

6. Kepada teman-teman seperjuangan yang telah bersama saya sejak semester pertama, yaitu Tania, Janice, Nathania, Vallery, Salsa, Risa, Wilsen, Joshua, Daren, Kenji, Mikael dan teman-teman yang belum bisa saya sebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang telah menjadi bagian penting dari perjalanan akademik ini.
7. Kepada teman-teman satu bimbingan yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama proses penulisan ini, yaitu Liora, Friska, dan Dwi penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dan motivasi yang tak henti-hentinya, yang telah menjadi kekuatan utama bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan ini hingga tahap akhir. Kehadiran kalian sebagai teman seperjuangan sangat berarti dalam perjalanan ini.
8. Kepada seluruh teman yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini, meskipun tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Kontribusi dan bantuan kalian sangat berarti, memungkinkan penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, baik dalam hal isi, tata bahasa, maupun penyusunan, yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang berarti bagi semua pembaca dan pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 20 November 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'M' and 'S' intertwined.

(Margareta Silvia)

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vii
HALAMAN MOTTO	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah	6
B. Tujuan dan Manfaat	6
1. Tujuan	6
2. Manfaat	6
BAB II	8
LANDASAN TEORI	8
A. Gambaran Umum Teori	8
B. Definisi Konseptual Variabel	12
1. Keputusan Pembelian	12
2. Citra Merek	12

3. Electronic Word of Mouth.....	13
4. Kualitas Produk	14
C. Kaitan Antar Variabel	14
1. Kaitan Antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	14
2. Kaitan Antara <i>Electronic Word Of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian ...	15
3. Kaitan Antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	15
D. Penelitian terdahulu yang relevan	16
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	22
1. Kerangka Pemikiran	22
2. Hipotesis	23
BAB III.....	24
METODE PENELITIAN	24
A. DESAIN PENELITIAN	24
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL DAN UKURAN SAMPEL	24
1. Populasi.....	24
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	25
3. Ukuran Sampel	25
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	25
1. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	26
2. Citra Merek.....	27
3. Kualitas Produk.....	28
4. Keputusan Pembelian	30
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	31
1. Analisis Validitas.....	31
a. Validitas konvergen	32
b. Validitas diskriminan.....	34
2. Analisis Reliabilitas	37
E. Model Pengujian Indikator Formatif.....	38
1. Uji Multikolinearitas	38
2. Uji sign of weight	39

F. ANALISIS DATA.....	39
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	39
2. Uji Effect Size (f^2)	40
3. Uji Path Coefficients.....	40
4. Pengujian hipotesis	40
A. Deskripsi Subyek Penelitian.....	41
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
B. Deskripsi Obyek Penelitian.....	44
1. Citra Merek	44
2. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	45
3. Kualitas Produk.....	46
C. Hasil Analisis Data.....	50
1. Coefficient of determination (R-square).....	50
2. Uji Effect Size (f^2)	50
3. Analisis hipotesis	51
a. Path Coefficient	51
D. Hasil Analisis Data.....	55
BAB V.....	58
PENUTUP	58
A. Kesimpulan	58
B. Keterbatasan dan Saran	58
1. Keterbatasan.....	58
2. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Skala Likert	26
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Electronic Word Of Mouth	26
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Citra Merek	27
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk	28
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	31
Tabel 3. 6 Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE)	32
Tabel 3. 7 Hasil Outer Loadings variabel kualitas produk	33
Tabel 3. 8 Hasil Outer Loadings variabel Citra Merek, Electronic Word Of Mouth	34
Tabel 3. 9 Hasil Uji fornell-larcker	35
Tabel 3. 10 Hasil Analisis Cross Loadings	36
Tabel 3. 11 Hasil Analisis Cronbach's Alpha dan Composite reliability	37
Tabel 3. 12 Tabel Uji Multikolinearitas Kualitas Produk	38
Tabel 3. 13 Hasil Uji Sign of Weight Kualitas Produk	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	43
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Citra Merek	44
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Electronic Word Of Mouth	45
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kualitas Produk	46
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan keputusan	49
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	50
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Effect Size (f^2)	51
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Path Coefficient	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 brand skincare indonesia dan data penjualannya.....	2
Gambar 1 2 Ulasan Produk Azarine.....	3
Gambar 1 3 Contoh Kualitas Produk	4
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	23
Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Bootstrapping	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	65
Lampiran 2 Data Tanggapan Responden	71
Lampiran 3 Hasil Analisis Outer Model	77
Lampiran 4 Hasil Analisis Inner Model	79
Lampiran 5 Deskripsi subjek Penelitian.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, banyak persaingan terutama persaingan pada dunia kecantikan yang semakin ketat, produk lokal maupun internasional berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan inovasi dan kualitas yang unggul. Perkembangan industri perawatan kulit di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang sangat positif. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit, yang tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan estetika, tapi juga sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Berdasarkan informasi dari situs kumparan.com Zap Beauty Index 2023 disebutkan bahwa penggunaan perawatan kulit buatan lokal di Indonesia terus meningkat. Dari survei yang melibatkan 9.000 wanita berusia 15-65 tahun, sekitar 96% responden memiliki produk perawatan kulit yang dibuat secara lokal. Data ini menegaskan bahwa merek perawatan kulit lokal semakin diminati dan mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun.

Produk perawatan kulit yang dibuat oleh produsen di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Merek - merek seperti Wardah, Somethinc, Avoskin, dan Scarlett berhasil mendapatkan tempat di hati konsumen berkat kualitas produk yang tinggi dan inovasi yang terus dilakukan. Masyarakat semakin percaya dengan produk-produk perawatan kulit lokal karena disesuaikan dengan kebutuhan kulit tropis dan menggunakan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan. Pertumbuhan ini menunjukkan peningkatan kepercayaan terhadap produk

dalam negeri dan menjadi potensi besar bagi perkembangan industri perawatan kulit di Indonesia.

Salah satu produk kecantikan yang kini banyak diminati adalah Azarine Cosmetic. PT Wahana Kosmetika Indonesia memproduksi perawatan kulit dengan merek terdaftar Azarine Spa Products. Perusahaan ini berkantor pusat di Sidoarjo dan didirikan pada 1 September 2022, oleh Cella Vanessa dan Brian Tjahyanto. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai produk spa, seperti lulur, masker, sabun mandi, sabun berendam, krim pemutih, dan krim *slimming*. Semua produk tersebut telah mendapatkan izin keamanan dari BPOM, sehingga aman untuk digunakan.

Azarine dikenal dengan produk-produk berbahan alami dan telah terdaftar di BPOM, menjadikannya pilihan yang aman bagi konsumen. Dalam beberapa waktu terakhir, penjualan produk Azarine mengalami peningkatan yang signifikan, berkat strategi pemasaran yang efektif dan pemanfaatan media sosial untuk menjangkau konsumen, terutama generas milenial dan Z yang merupakan pengguna aktif *platform* digital. Data menunjukkan bahwa Azarine berhasil menarik perhatian banyak konsumen.



Gambar 1 1
brand *skincare* indonesia dan data penjualannya
Sumber : Kompas (2023)

Gambar di atas menunjukkan bahwa merek perawatan kulit Azarine menduduki posisi kedua dalam daftar 5 Top merek perawatan

kulit asal Indonesia yang paling laris terjual. Azarine dikenal karena produk-produk perawatan kulitnya yang berkualitas dan inovatif. Merek ini memanfaatkan formulasi berbasis penelitian dan teknologi canggih untuk menciptakan produk yang efektif, dengan fokus pada bahan-bahan yang ramah kulit dan bebas dari iritasi seperti paraben dan sulfat. Keberhasilan Azarine juga didorong oleh berbagai strategi promosi yang membantu meningkatkan keputusan pembelian dari target pasarnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan evaluasi berbagai merek oleh pelanggan, penetapan preferensi, dan keputusan untuk memilih merek yang paling sesuai dengan keinginan mereka. Keputusan pembelian perawatan kulit Azarine dipengaruhi oleh bermacam aspek yang berarti untuk konsumen paling utama adalah kualitas produk jadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebab cenderung mencari perawatan kulit yang nyaman serta efisien buat menjaga kulit mereka.

Menurut Noviandi, (2021) *electronic word of mouth* merupakan komunikasi informal lewat internet yang diperuntukan kepada pelanggan-pelanggan yang berkaitan tentang pemakaian produk ataupun jasa yang dibahas. Dengan perkembangan teknologi yang sudah tumbuh pesat di kala ini, konsumen bisa mendapatkan data menimpa sesuatu produk, salah satunya lewat media sosial semacam Instagram, Tiktok serta Twitter. Salah satu bentuk pemasaran yang tumbuh lewat *platform* ini *Electronic Word of Mouth*, ialah wujud komunikasi yang dicoba konsumen lewat *platform online* menimpa pengalaman mereka terhadap sesuatu produk ataupun layanan, baik secara positif ataupun negatif.



Gambar 1 2
Ulasan Produk Azarine

Berdasarkan gambar tersebut konsumen memberikan ulasan bahwa isi *lotion* tidak penuh, hal ini bisa menimbulkan kekecewaan dan rasa tidak puas terhadap produk Azarine. Berdasarkan ulasan di atas bisa mempengaruhi citra merek, karena menunjukkan ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen kualitas produk yang diterima. Dengan ini produk Azarine memainkan peran dalam *electronic word of mouth* tercantum ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen pada produk azarine mengenai *lotion*.

Tanggapan dari salah satu konsumen merasa tidak puas terhadap kualitas produk dari Azarine yang terdapat di *marketplace* Shopee sebagai berikut:



Gambar 1 3
Contoh Kualitas Produk

Salah satu aspek yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian merupakan pembahasan yang diberikan oleh konsumen mengenai produk Azarine di *marketplace*. Berdasarkan gambar tersebut, produk Azarine menampilkan permasalahan terkait daya tahan yang berubah warna menjadi kekuningan. Perihal ini menimbulkan kekhawatiran di kalangan konsumen mengenai kualitas produk.

Jika masalah di atas tidak segera ditangani, potensi dampaknya terhadap citra dan reputasi merek di pasaran bisa cukup signifikan. Konsumen yang merasa tidak puas cenderung memberikan ulasan negatif dan mengungkapkan kekecewaan mereka di media sosial atau platform ulasan, yang pada akhirnya dapat mengurangi kepercayaan publik terhadap

merek secara keseluruhan. Hal ini tentu bisa mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan di masa mendatang, serta merusak persepsi positif yang mungkin telah terbentuk terhadap produk Azarine. Pengalaman negatif dapat mempengaruhi asumsi publik terhadap kualitas produk dan memunculkan penyusutan dalam keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen terhadap produk Azarine sangat penting dalam menjaga reputasi merek di pasar. Apabila terdapat permasalahan seperti produk yang berubah warna menjadi kekuningan, kepercayaan konsumen akan berkurang karena merasa kecewa akibat perubahan warna produk tersebut. Kemudian konsumen cenderung membagikan pengalaman negatif mereka melalui media sosial atau *platform* ulasan.

Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KULIT AZARINE DI JAKARTA”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit Azarine di Jakarta?
- b. Apakah *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit Azarine di Jakarta?
- c. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit Azarine di Jakarta?
- d. Apakah kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit Azarine di Jakarta?

3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, Maka untuk penelitian ini dilakukan pembatasan masalah, antara lain:

- a. Citra merek, *Electronic word of mouth*, dan kualitas produk digunakan sebagai variabel eksogen
- b. Keputusan pembelian digunakan sebagai variabel endogen

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Azarine di Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Azarine di Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Azarine di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa hal sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Azarine di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Azarine di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Azarine di Jakarta.

2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis dan teoritis sebagai berikut:

a. **Manfaat Teoritis**

penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, terutama mengenai pengaruh citra merek, *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat serta menguji kembali temuan-temuan dari penelitian sebelumnya yang relevan.

b. **Manfaat Praktis**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk perawatan kulit Azarine terhadap keputusan pembelian konsumen di Jakarta, serta mengevaluasi seberapa penting faktor-faktor seperti citra merek, *electronic word of mouth* dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai preferensi dan perilaku konsumen, serta memberikan panduan bagi Azarine dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Akdim, K. (2021). The influence of eWOM. Analyzing its characteristics and consequences, and future research lines. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(2), 239-259. DOI 10.1108/SJME-10-2020-0186
- Azizah, I. N., Arum, P. R., & Wasono, R. (2021). Model terbaik uji multikolinearitas untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi padi di Kabupaten Blora tahun 2020. In *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS* (Vol. 4).
- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS. GLOW (Studi Kasus pada Konsumen Produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2), 1065– 1069 DOI 10.33087/jmas.v7i2.581
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., & Jimenez-Martinez, J. (2016). Engagement platforms: The role of emotions in fostering customer engagement and brand image in interactive media. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 559-589. DOI 10.1108/JSTP-12-2014-0286
- Bhowmick, A., & Seetharaman, A. (2023, March). Impact of product quality on customer satisfaction: A Systematic Literature Review. In *Proceedings of the 2023 7th International Conference on Virtual and Augmented Reality Simulations* (pp. 93-99).
- Compas. (2022, December 26). 5 Brand Skincare Indonesia dan Popularitasnya di e-Commerce. *Compas*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-indonesia/>
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Núñez-Barriopedro, E. (2022). The role of consumer happiness in brand loyalty: a model of the satisfaction and brand image in fashion. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 22(3), 458-473. DOI 10.1108/CG-03-2021-0099
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2021). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: a case from Thailand. *Journal of enterprise information management*, 34(3), 838-859. DOI 10.1108/JEIM-04-2019-0118
- Desfitriady, D., & Patimah, N. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Kepuasan Pelanggan Sense's Skin & Health Clinic Cimahi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 5014-5030.

- Damayanti, E., Roslina, R., & Nabila, N. I. (2023). Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc di Bandar Lampung. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 327-344. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.593>
- Fasha, H. F., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Fachrurroji, T. M., & Padmalia, M. (2023). PENGARUH PRICE PERCEPTION, SALES PROMOTION DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP IMPULSE BUYING SKINCARE PRODUCT KONSUMEN PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE GENERASI Z DENGAN SHOPPING LIFESTYLE SEBAGAI MEDIASI. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(6), 632-655.
- Ginting, M., & Sembiring, H. (2018). The Effect of Product Innovation, Product Quality and City Image on Purchase Decision of Uis Karo Woven Fabric. 46 (Ebic 2017), 593–598. DOI 10.2991/ebic-17.2018.94
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Losung, YH, Wenas, RS, & Arie, FV (2022). The Effect Of Product Quality, Advertising, And Price Perceptions On Consumer Satisfaction Using Telkomsel Prepaid Card In Pasan District. *EMBA Journal: Journal of Economic Research, Management, Business and Accounting*, 10(1), 401–411. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.42>
- Lawrence, S., & Setianingsih, R. E. (2023). Pengaruh Duta Merek NCT dan Citra Merek terhadap Niat Beli Skincare Somethinc. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 16-27 <https://doi.org/10.46806/jm.v13i1.1083>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation*. Essex: Pearson.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [canarium indicum l.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333-342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: an applied prientation*. pearson.

- Mohammad, J., Quoquab, F., & Mohamed Sadom, N. Z. (2021). Mindful consumption of second-hand clothing: the role of eWOM, attitude and consumer engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(3), 482-510. DOI 10.1108/JFMM-05-2020-0080
- Marcelina, P. S., Teyseran, Y. J., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(2), 252-262. <https://doi.org/10.55606/jimek.v3i2.1805>
- Nunan, D. (2020). *Marketing research: Applied insight*. United Kingdom: Pearson Education
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1). <https://doi.org/10.57084/bej.v2i1.652>
- Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. (2017). Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil). *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 679-686. <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/simet/article/view/1574>
- Putri, A. S., & Istiyanto, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan Herbal Skincare. *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM)* e-ISSN 2745-5955| p-ISSN 2809-0543, 3(12), 5-17.
- Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian masker Sensi di Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 649-660.
- Pratiwi, P. C., & Silitonga, P. (2024). Influence of Price Perception, Product Quality, and E-Wom: Improving Brand Image and Purchase Decision. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(3), 1-11.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341-1348. DOI: 10.5267/j.msl.2019.5.016
- Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). The influence of product quality, brand image, and price on purchase decision at CV sarana berkat pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 1(2), 137-150.
- Rustiani, D. (2022, December 19). Meningkatkan Minat Skincare Lokal di Indonesia. *Kumparan*. <https://kumparan.com/dina-rustiani/meningkatnya-minat-skincare-lokal-di-indonesia-1zSRQCbXGsR/2>

- Rahmawati, A. D., & Fauzi, R. U. A. (2024, September). PENGARUH CELEBRITY ENDOSER, CITRA MEREK, AFFILIATE MARKETING DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC. In SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (Vol. 6).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business seventh edition.
- Sekaran, U. (2016). Research methods for business: A skill building approach.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness. *International journal of innovation and applied studies*, 19(2), 416.
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748-1768. DOI 10.1108/MD-04-2017-0363
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen w& Akuntansi Riviu*, 1(3), 42-51.
- Serra-Cantalops, A., Cardona, J. R., & Salvi, F. (2020). Antecedents of positive eWOM in hotels. Exploring the relative role of satisfaction, quality and positive emotional experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3457–3477. <https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2020-0113>
- Sanjaya, S., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Penggunaan Sosial Media Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 1147-1157.
- Siswanto, E. P., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion di toko Mourish Shoplist Tulungagung. *Jurnal Economina*, 2(7), 1816-1828. doi.org/10.55681/economina.v2i7.680
- Tarigan, A. L. (2021). Pemahaman Investasi Generasi Milenial Pada Minat Berinvestasi Di Peer To Peer Lending Di Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1(1), 49-58. <https://doi.org/10.33365/smart.v1i1.1077>
- Zembik, M. (2015). Brand image in social media: An outline of the research related issues. *Polish Journal of Management Studies*, 11.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83-90.