

SKRIPSI

**PENGARUH *E-WOM*, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP NIAT MEMBELI PADA PRODUK
SKINTIFIC DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: ANASTASIA SETIAWAN

NIM: 115210158

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

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

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *E-WOM*, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP NIAT MEMBELI PADA PRODUK
SKINTIFIC DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: ANASTASIA SETIAWAN

NIM: 115210158

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

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

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Anastasia Setiawan
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210158
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : Jl. Batutulis Gg. Saluyu No. 22 RT 02 RW 06
Bogor Selatan, Kota Bogor, Jawa Barat
Telp. -
HP. 089633895350

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, 27 November 2024



Anastasia Setiawan

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 PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ANASTASIA SETIAWAN
NIM : 115210158
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *E-WOM*, CITRA MEREK, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT
MEMBELI PADA PRODUK SKINTIFIC 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 : Yenny Lego, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Dr. Cokki, S.E., M.M.
Richard Andrew, S.E., M.M.

Jakarta, 28 Desember 2024

Pembimbing,


(Dr. Cokki, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) ANASTASIA SETIAWAN (115210158)
- (B) *THE INFLUENCE OF E-WOM, BRAND IMAGE, AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE INTENTION OF SKINTIFIC PRODUCTS IN JAKARTA*
- (C) *XVI + 84 Pages, 33 Tables, 7 Pictures, 16 Attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This study aims to examine the influence of E-WOM, brand image, and price perception on purchase intention for Skintific products in Jakarta. The sample used was 220 respondents who were people who knew the Skintific brand or consumers of Skintific products in Jakarta. This study uses convenience sampling techniques by distributing questionnaires online. The data analysis technique used is Partial Least Square-Structural Equation Modeling. (PLS-SEM). The research results indicate that brand image and price perception have a positive influence on purchase intention, but E-WOM does not have a positive influence on purchase intention. Additionally, E-WOM has a positive influence on brand image, and brand image also has a positive influence on price perception.*
- (F) *References 42 (1991-2024)*
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) ANASTASIA SETIAWAN (115210158)
- (B) PENGARUH *E-WOM*, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP NIAT MEMBELI PADA PRODUK SKINTIFIC DI
JAKARTA
- (C) XVI + 84 Halaman, 33 Tabel, 7 Gambar, 16 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *E-WOM*, citra merek, dan persepsi harga terhadap niat membeli pada produk Skintific di Jakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 220 responden yang merupakan masyarakat yang mengetahui merek Skintific atau konsumen produk Skintific di Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa convenience sampling dengan membagikan kuesioner secara online. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli, namun *E-WOM* tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli. Selain itu, *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek, dan citra merek juga memiliki pengaruh positif terhadap persepsi harga.
- (F) Daftar Acuan 42 (1991-2024)
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M.

NO EFFORT IS EVER IN VAIN, FOR EVERY STEP BRINGS US CLOSER
TO SUCCESS

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,
Orang tua dan keluarga,
Seluruh rekan seperjuangan,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini berjudul “Pengaruh *E-WOM*, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Membeli Pada Produk Skintific di Jakarta”. Skripsi ini disusun dengan tujuan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik tanpa adanya pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan doa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

1. Bapak Dr. Cokki S.E., M.M., yang telah memberikan waktu, arahan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.
4. Orang tua dan seluruh anggota keluarga penulis yang selalu memberikan motivasi, dukungan, serta doa kepada penulis selama proses penyusunan skripsi dan menyelesaikan perkuliahan di Program Studi Manajemen Bisnis, Universitas Tarumanagara.
5. Dan pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan seluruh pihak yang berkaitan, serta penulis berharap agar pembaca dapat memberikan masukan berupa saran maupun kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Jakarta, November 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Anastasia'.

(Anastasia Setiawan)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah.....	5
4. Rumusan Masalah	5
B. Tujuan dan Manfaat	6
1. Tujuan	6
2. Manfaat	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori	8
B. Definisi Konseptual Variabel.....	8
1. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	8
2. Citra Merek	9
3. Persepsi Harga.....	10
4. Niat Membeli	11
C. Kaitan antar Variabel	12
1. Kaitan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Niat Membeli	12

2. Kaitan antara Citra Merek dengan Niat Membeli	13
3. Kaitan antara Persepsi Harga dengan Niat Membeli	14
4. Kaitan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Citra Merek	15
5. Kaitan antara Citra Merek dengan Persepsi Harga	15
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	26
1. Kerangka Pemikiran.....	26
2. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Desain Penelitian	29
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	29
1. Populasi	29
2. Teknik Pemilihan Sampel	29
3. Ukuran Sampel.....	30
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	30
1. <i>Electronic Word of Mouth</i>	31
2. Citra Merek	32
3. Persepsi Harga.....	32
4. Niat Membeli	33
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	33
1. Validitas	33
2. Reliabilitas.....	34
E. Analisis Data.....	35
1. Multikolinearitas	35
2. Koefisien Determinasi.....	35
3. <i>PLS Predict</i>	35
4. Analisis <i>Model Fit</i>	36
5. Analisis Hipotesis.....	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Deskripsi Subjek Penelitian	38
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	40
B. Deskripsi Objek Penelitian	40
1. <i>Electronic Word of Mouth</i>	40
2. Citra Merek	41
3. Persepsi Harga.....	42
4. Niat Membeli	42
C. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	43
1. Validitas	43
2. Reliabilitas.....	44
D. Hasil Analisis Data	45
1. Hasil Analisis Multikolinearitas.....	45
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi	46
3. Hasil Analisis <i>PLS Predict</i>	46
4. Hasil Analisis <i>Model Fit</i>	46
E. Hasil Uji Hipotesis.....	47
F. Pembahasan	50
BAB V PENUTUP	56
A. Kesimpulan	56
B. Keterbatasan dan Saran.....	56
1. Keterbatasan.....	56
2. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	64
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	82
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Konseptual <i>Electronic Word of Mouth</i>	9
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Citra Merek.....	10
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Persepsi Harga	11
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Niat Membeli	12
Tabel 2.5 Matriks Kajian Literatur	17
Tabel 2.6 Posisi Penelitian.....	23
Tabel 3.1 Skala Likert.....	31
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	31
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Citra Merek.....	32
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Persepsi Harga	32
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Niat Membeli.....	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	40
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Electronic Word of Mouth</i>	41
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Citra Merek	41
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Persepsi Harga.....	42
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Niat Membeli	43
Tabel 4.9 Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	43
Tabel 4.10 Hasil Analisis Validitas Diskriminan	44
Tabel 4.11 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator	44
Tabel 4.12 Hasil Analisis Reliabilitas Konsistensi Internal	45
Tabel 4.13 Hasil Analisis Multikolinearitas	45
Tabel 4.14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	46
Tabel 4.15 Hasil Analisis <i>PLS Predict</i>	46
Tabel 4.16 Hasil Analisis <i>Model Fit</i>	47
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	47
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Kedua	48

Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	48
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Keempat	49
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Kelima	49
Tabel 4.22 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kaitan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Niat Membeli	13
Gambar 2.2 Kaitan antara Citra Merek dengan Niat Membeli.....	14
Gambar 2.3 Kaitan antara Persepsi Harga dengan Niat Membeli	15
Gambar 2.4 Kaitan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Citra Merek	15
Gambar 2.5 Kaitan antara Citra Merek dengan Persepsi Harga	16
Gambar 2.6 Penelitian Terdahulu	16
Gambar 2.7 Model Penelitian	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	64
Lampiran 2 Tanggapan Responden	68
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
Lampiran 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	78
Lampiran 7 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i>	79
Lampiran 8 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	79
Lampiran 9 Hasil <i>Loading Factor</i>	79
Lampiran 10 Hasil Analisis Multikolinearitas	80
Lampiran 11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	80
Lampiran 12 Hasil Analisis <i>PLS Predict</i>	80
Lampiran 13 Hasil Analisis <i>Model Fit</i>	80
Lampiran 14 Hasil Analisis Hipotesis	81
Lampiran 15 Hasil <i>Path Coefficients</i>	81
Lampiran 16 Hasil <i>f-square</i>	81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan data Direktorat Pengawasan Kosmetik (2023) pada Buletin APBN, industri kosmetik merupakan salah satu industri yang terus meningkat sejak pandemi Covid-19. Industri kosmetik di Indonesia dapat mengalami pertumbuhan yang begitu pesat karena meningkatnya kesadaran masyarakat dalam menjaga dan merawat kulit. Serta dengan adanya *e-commerce* yang dinilai praktis dan dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk (CNBC Indonesia, 2023). Pertumbuhan yang pesat dalam *e-commerce* dapat menciptakan peluang bagi merek kecantikan dari luar negeri untuk masuk dan bersaing di pasar Indonesia. Pertumbuhan industri kosmetik memiliki dampak yang cukup positif bagi perekonomian di Indonesia. Berdasarkan data per Juni 2023 pada Buletin APBN, jumlah industri kosmetik terus meningkat sebesar 12,16% dari tahun 2022. Hal itu dapat menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang begitu pesat.

Seiring berjalannya waktu, banyak merek produk kecantikan yang berasal dari luar negeri mulai memasuki pasar Indonesia. Pada tahun 2022, merek produk kecantikan di Indonesia didominasi oleh merek kecantikan yang berasal dari negara Cina. Berdasarkan data dari survei perdagangan *online*, penjualan merek kecantikan dari Cina meningkat sebesar 57,2% dari 5,7% hanya dalam 2 tahun (Kumparan Bisnis, 2023). Merek produk kecantikan yang berasal dari Cina dikenal dengan produk yang menawarkan harga terjangkau, namun dengan kualitas produk yang tinggi (Pelaku Bisnis, 2020). Beberapa merek kecantikan yang berasal dari negara Cina dan berhasil masuk ke Indonesia, yaitu Skintific, The Originote, Grace and Glow, Glad2Glow, Bioaqua, dan lain-lain (ETH Cargo Indonesia, 2024). Pada penelitian ini, penulis memilih merek kecantikan Skintific sebagai objek penelitian.

Skintific merupakan merek produk kecantikan wajah yang berasal dari Kanada yang diciptakan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada tahun

1957. Namun, Skintific diproduksi di Cina dan berada di bawah lisensi PT May Sun Yvan. Kemudian Guangzhou Fimedia Network Technology melakukan pendaftaran merek dagang Skintific ke negara Cina dan Indonesia, sehingga Skintific dapat diproduksi di Cina dan dapat didistribusikan ke Indonesia (Kompasiana, 2023; Tribun Jogja, 2023). Berdasarkan kutipan artikel CNN Indonesia (2023), Skintific mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2021 dengan produk pertama, yaitu *moisturizer*. Skintific berhasil mendapatkan penghargaan peringkat pertama dengan kategori kecantikan hampir di seluruh aplikasi belanja *online* di Indonesia, serta Skintific menjadi salah satu merek produk kecantikan yang banyak dicari oleh masyarakat Indonesia (CNN Indonesia, 2023).

Berdasarkan kutipan dari *website* Skintific, Skintific membuat produk dengan menggunakan teknologi *Trilogy Triangle Effect* (TTE) yang dinilai dapat membantu menyeimbangkan bahan-bahan aktif yang digunakan dan dapat memberikan hasil yang efektif untuk kulit. Skintific memproduksi 2 jenis produk, yaitu produk *skincare* dan *makeup*. Skintific terus berkembang dan selalu melakukan inovasi terhadap produk baru maupun produk yang sudah ada untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menjadi solusi berbagai permasalahan kulit konsumen (Kompas, 2023). Berdasarkan data dari *website* Skintific, harga produk Skintific terbilang masih terjangkau untuk merek produk kecantikan yang berasal dari luar Indonesia, yaitu sekitar Rp 75.000 – Rp 300.000. Namun, sebagian masyarakat menganggap bahwa harga produk Skintific jauh lebih mahal dibandingkan dengan merek lain (Kumparan Bisnis, 2023). Selain itu, Skintific selalu memprioritaskan kepuasan konsumen dengan cara menyelesaikan masalah yang terjadi dengan cepat dan tepat. Skintific juga menerapkan nilai kejujuran dengan memastikan bahwa produk-produk Skintific memiliki kandungan dan manfaat yang jelas serta dapat dipercaya untuk dapat menumbuhkan kepercayaan dan citra positif di masyarakat (Kompas, 2023).

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat membantu meningkatkan niat membeli terhadap produk tersebut. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat membeli konsumen, yaitu *electronic word of mouth*, citra merek, dan persepsi

harga. Niat membeli dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Carbella & Firdausy, 2024). Berdasarkan kutipan dari Kompas (2022), merek Somethinc berhasil mendapatkan posisi pertama dengan total angka penjualan sebanyak Rp 53,2 miliar. Sedangkan Skintific mendapatkan posisi ketiga sebagai *top brand* perawatan wajah dengan total angka penjualan sebanyak Rp 44,4 miliar. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun Skintific memiliki kualitas produk yang baik, niat membeli konsumen Indonesia terhadap produk Skintific lebih rendah dibandingkan dengan merek kecantikan lokal. Oleh karena itu, Skintific perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan niat membeli konsumen agar dapat meningkatkan penjualan dan bersaing dengan kompetitor.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anubha (2023), menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dapat meningkatkan niat membeli konsumen. *Electronic word of mouth* yang dibagikan konsumen melalui jaringan elektronik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Durmaz & Yuksel, 2017). Melalui *electronic word of mouth*, konsumen akan merasa yakin dan menganggap bahwa informasi yang dibagikan merupakan pengalaman pribadi terhadap produk, sehingga dapat diterima dan dapat dipercaya oleh konsumen (Rosara & Luthfia, 2020). Citra merek juga dapat meningkatkan niat membeli karena konsumen dapat mengenali suatu produk, serta mengetahui kualitas dan keunggulan suatu produk melalui citra merek (Ong & Firdausy, 2023). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Julia & Slamet (2022) menunjukkan bahwa citra merek dapat meningkatkan niat membeli karena jika suatu merek memiliki citra yang positif di mata konsumen, maka dapat meningkatkan niat membeli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lionitan & Firdausy (2023), menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap niat membeli. Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen melalui pandangan atau penilaian mengenai harga produk berdasarkan kualitas atau nilai dari suatu produk tersebut (Budiman & Lego, 2024). Jika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan wajar, maka konsumen akan bersedia untuk membeli produk tersebut (Benhardy *et al.*, 2020).

Dalam penelitian ini, penulis mengisi kesenjangan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ong dan Firdausy (2023) mengenai *purchase intention* pelanggan Somethinc di Jakarta Barat dari 144 responden dengan *electronic word of mouth*, *perceived quality*, dan *brand image* sebagai variabel independen. Wilson & Edelyn (2022) melakukan penelitian mengenai *purchase intention* produk *green cosmetics* di Jabodetabek dari 632 responden dengan *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived price* sebagai variabel independen. Alrwashdeh *et al.* (2019) melakukan penelitian mengenai *purchase intention* merek *smartphone* di North Cyprus, Turki dari 402 responden dengan *electronic word of mouth* sebagai variabel independen, *brand image* sebagai variabel mediasi, dan *product type* sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari beberapa penelitian sebelumnya dengan menggabungkan variabel yang sudah diteliti, namun dengan konteks penelitian yang berbeda. Jika penelitian sebelumnya membahas mengenai produk kecantikan Somethinc di Jakarta Barat (Ong & Firdausy, 2023), produk *green cosmetics* di Jabodetabek (Wilson & Edelyn, 2022), dan merek *smartphone* di North Cyprus, Turki (Alrwashdeh *et al.*, 2019), maka penelitian ini akan membahas objek dan sampel penelitian yang berbeda, yaitu mengenai merek kecantikan Skintific di Jakarta.

2. Identifikasi Masalah

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

- a. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli.
- b. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli.
- c. Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli.
- d. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek.
- e. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi harga.
- f. Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli.

3. Batasan Masalah

Mengingat adanya ruang lingkup yang sangat luas dan beragam, serta adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka perlu pembatasan masalah dalam penelitian ini untuk memudahkan dalam pembahasan masalah dan menghasilkan pembahasan yang lebih terarah. Pembatasan masalah dalam penelitian ini terdiri dari variabel *electronic word of mouth*, citra merek, persepsi harga, dan niat membeli. Penulis memilih variabel tersebut karena *electronic word of mouth*, citra merek, dan persepsi harga dinilai dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam menumbuhkan niat membeli. Suatu merek atau produk yang memiliki ulasan dan pandangan yang positif, serta harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk akan mempengaruhi niat membeli konsumen. Selain itu, penelitian ini akan membatasi subjek penelitian, objek penelitian, dan wilayah untuk memudahkan dalam proses pengumpulan data. Subjek penelitian akan dibatasi hanya pada masyarakat yang mengetahui merek Skintific dan konsumen produk Skintific yang berdomisili di Jakarta. Penulis memilih Skintific sebagai objek penelitian karena Skintific dianggap sebagai salah satu merek kecantikan yang banyak dicari oleh masyarakat. Penulis memilih melakukan penelitian di wilayah Jakarta karena Jakarta dikenal sebagai pusat perbelanjaan yang dapat menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat, sehingga dapat memudahkan penulis dalam proses pengumpulan data.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli pada produk Skintific di Jakarta?
- b. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli pada produk Skintific di Jakarta?
- c. Apakah persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli pada produk Skintific di Jakarta?

- d. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek pada produk Skintific di Jakarta?
- e. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi harga pada produk Skintific di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat membeli pada produk Skintific di Jakarta.
- b. Pengaruh citra merek terhadap niat membeli pada produk Skintific di Jakarta.
- c. Pengaruh persepsi harga terhadap niat membeli pada produk Skintific di Jakarta.
- d. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek pada produk Skintific di Jakarta.
- e. Pengaruh citra merek terhadap persepsi harga pada produk Skintific di Jakarta.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut

- a. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan yang lebih luas mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, citra merek, dan persepsi harga terhadap niat membeli konsumen pada produk Skintific. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti lain dalam penelitian selanjutnya mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan kepada perusahaan Skintific sebagai bahan evaluasi untuk mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan niat membeli konsumen. Selain itu,

hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pengguna produk kecantikan dalam memilih merek atau produk kecantikan yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505-518. doi:<http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Anubha, A. (2023). Mediating role of attitude in halal cosmetics purchase intention: an ELM perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 645-679. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-04-2021-0112>
- Aryanti, R., & Tjokrosaputro, M. (2024). Faktor yang memengaruhi booking intention pada jaringan hotel berbintang lima di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(4), 921-934. doi:<https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i4.31643>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. doi:<http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Bisnis, K. (2023, Juli 18). *Skincare China Dominasi Pasar, Bukti Nyata Algoritma Project S TikTok di RI?* Retrieved from Kumparan Bisnis: <https://kumparan.com/kumparanbisnis/skincare-china-dominasi-pasar-bukti-nyata-algoritma-project-s-tiktok-di-ri-20ooDZN0U3u>
- Bisnis, P. (2020, February). *Kosmetik Impor Menggerogoti Pasar dalam Negeri*. Retrieved from Pelaku Bisnis: <https://pelakubisnis.com/2020/02/kosmetik-impor-menggerogoti-pasar-dalam-negeri/>
- Budiman, B., & Lego, Y. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian merek kosmetik Rose All Day. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(3), 559-567. doi:<https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31587>
- Budiono, G. A., & Slamet, F. (2022). Pengaruh EWOM, kesadaran merek, citra merek terhadap intensi pembelian konsumen produk perawatan kulit di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(4), 997-1007. doi:<https://doi.org/10.24912/jmk.v4i4.20563>
- Carbella, G., & Firdausy, C. M. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention pelanggan Skintific di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan*

- Kewirausahaan, 6(2), 353-362.
doi:<https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29838>
- Compas. (2022). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. Retrieved from Kompas: <https://kompas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Durmaz, A., & Yuksel, M. (2017). The effect of ewom on purchase intention: Evidence from e-commerce sites. *The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 22(1), 231-239.
- Fakhreza, T. H., & Siregar, M. A. (2023). *Urgensi Meningkatkan Sistem Pengawasan*. Buletin APBN. Retrieved from Buletin APBN.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3 ed.). Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: workbook*. Switzerland: Springer Nature.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Herdian, F., & Cokki, C. (2022). Niat beli produk power tools: Peranan kemasan, persepsi harga, citra merek, dan persepsi kualitas. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(5), 497-502. doi:<https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20301>
- Hien, N. N., Phuong, N. N., Tran, T. V., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205-1212. doi:<http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Indonesia, C. (2023, August 6). *Izin membuat kosmetik naik 50%, industri makanan saja kalah*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230806132653-33-460555/izin-membuat-kosmetik-naik-50-industri-makanan-saja-kalah>
- Indonesia, C. (2023, Februari 28). *Viral, SKINTIFIC Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/viral-skintific-skincare-paling-diburu-dan-raih-banyak-penghargaan>
- Indonesia, E. C. (2024, Januari 4). *5 Brand Skincare yang mendominasi pasar Indonesia ini ternyata berasal dari China*. Retrieved from ETH Cargo

- Indonesia: <https://ethcargoindo.com/artikel/beauty-brand-produk-skincare-yang-viral-dan-terkenal-produk-lokal-ini-ternyata-asal-china>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476. doi:<https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jogja, T. (2023, Oktober 11). *Produk Skincare Skintific Berasal dari Mana? Berikut Penjelasannya*. Retrieved from Tribun Jogja: <https://jogja.tribunnews.com/2023/10/11/produk-skincare-skintific-berasal-dari-mana-berikut-penjelasannya>
- Julia, C., & Slamet, F. (2022). Pengaruh E-WOM, persepsi kualitas, dan citra merek terhadap intensi pembelian konsumen pada produk kosmetik lip tint di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(3), 692-700. doi:<https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19763>
- Kompas. (2023, Februari 28). *Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari*. Retrieved from Kompas.id: https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari
- Kompasiana. (2023, Oktober 4). *Tenyata Skintific Produk China, yang Selama Ini Dianggap Produk Lokal*. Retrieved from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/cindyoktaviaputriramadhan1941/651cd1ac08a8b519da280262/tenyata-skintific-produk-china-yang-selama-ini-dianggap-produk-lokal>
- Kurnianingrum, A. F., & Hidayat, A. (2020). The influence of service quality and price perception on consumer trust and revisit intention at Beauty Care Clinic in Indonesia. *Archives of Business Review*, 8(6). doi:10.14738/abr.86.8489
- Lie, B., & Nawawi, M. T. (2023). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dimediasi oleh persepsi harga di PT Shopee International Indonesia. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(4), 875–881. doi:<https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26929>
- Lionitan, W., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh persepsi harga, word of mouth dan customer satisfaction terhadap purchase intention pelanggan Mixue di Cibubur. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(3), 805-813. doi:<https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25450>
- Mahri, A. J., Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A. P., & Karim, R. (2024). Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: the case of the South Korean skincare in Indonesia. *Journal of Islamic*

- Marketing*, 15(1), 244-259. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0390>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research An Applied Orientation*. Pearson Education.
- Nguyen, T. T., Limbu, Y. B., Pham, L., & Zuniga, M. A. (2024). The influence of electronic word of mouth on green cosmetics purchase intention: evidence from young Vietnamese female consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 41(4), 406–423. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JCM-11-2022-5709>
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650-661. doi:<http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.09>
- Ong, S. R., & Firdausy, C. M. (2023). Faktor yang mempengaruhi purchase intention pelanggan Somethinc di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(1), 94-103. doi:<https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22517>
- Rosara, N. A., & Luthfia, A. (2020). Factors influencing consumer's purchase intention on beauty products in Youtube. *Journal of Distribution Science*, 37-46. doi:<http://dx.doi.org/10.15722/jds.18.6.202006.37>
- Satriawan, K. A., & Setiawan, P. Y. (2020). The role of purchase intention in mediating the effect of perceived price and perceived quality on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(3), 38-49. doi:<https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.887>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach*. West Sussex, United Kingdom: Wiley.
- Suhud, U., & Willson, G. (2019). Low-cost green car purchase intention: measuring the role of brand image on perceived price and quality. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(3), 238-249.
- Wilson, N., & Edelyn, E. (2022). Extending the Theory of Reasoned Action (TRA) Model to predict consumers' intention to purchase Green Cosmetics. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(5), 565-570. doi:<https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.18746>
- Wu, P. C., Yeh, G. 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*, 30-39. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>

Yonita, T., & Budiono, H. (2020). Pengaruh ewom terhadap brand image dan purchase intention produk Innisfree di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(1), 152-161. doi:<https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7455>