

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN E-WOM**  
**TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK**  
**PIXY DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH:**  
**NAMA : ANGELICA**  
**NPM : 115210317**

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

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

**2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN E-WOM  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK  
PIXY DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH:**  
**NAMA : ANGELICA**  
**NPM : 115210317**

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

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

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Angelica  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210317  
Program Studi : Manajemen  
Alamat : Tanjung Duren Utara III E No. 243  
Telp. -  
HP. 082181168335

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, 2 Desember 2024



Angelica

### Catatan:

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

## **HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

## **HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Angelica  
NIM : 115210317  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN E-  
WOM TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
PIXY DI JAKARTA

Jakarta, 20 November 2024

Pembimbing,



(Prof., Ir. Carunia Mulya Firdausy M.ADE., P.hD.)

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Angelica  
NIM : 115210317  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN E-  
WOM TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
PIXY 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 : Agus Zainul Arifin Ir., M.M., Dr.
2. Anggota Penguji : Cokki S.E., M.M., Dr.

Jakarta, 16 Desember 2024

Pembimbing,



(Prof., Ir. Carunia Mulya Firdausy M.ADE., P.hD.)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Karya sederhana ini penulis persembahkan untuk:*

Saya sendiri,

Almamater,

Seluruh keluarga,

Seluruh rekan seperjuangan,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

## MOTTO

*“It’s not always easy, but that’s life. Be strong because there are better days ahead.” – Mark lee*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan E-WOM Terhadap *Purchase Intention* Produk Pixy di Jakarta” dengan baik dan selesai tepat waktu. Penelitian skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan kelulusan mata kuliah skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat akan selesai dengan baik dan tepat waktu tanpa bantuan dari banyak pihak yang membantu. Dalam kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan rasa syukur dan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada orang-orang yang telah membantu dan memberikan bimbingan, bantuan dan semangat kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Carunia Mulya Firdausy, Ir.,M.ADE.,Ph.D.,Prof. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing serta mengarahkan agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Richard Andrew S.E., M.M. selaku CO Pembimbing yang telah bersedia memimbing, meluangkan waktu, dan memberikan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Prof. Dr. Amad Sudiro, S.H., M.H., M.Kn., M.M. selaku Rektor Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E, M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E, M.M., selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Segenap dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tarumanagara.

7. Kepada Orang tua saya yaitu, Papa dan Mama serta keluarga peneliti yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti.
8. Teman-teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi: Vilky Elysia Lim, Michelle Amellia Kurniawan, Nathania Marcella Chandra, dan Vallery yang telah memberikan bantuan pengetahuan dan semangat kepada peneliti selama penyusunan skripsi.
9. Mitchell Novembrice, yang senantiasa mendengarkan keluhan kesah peneliti, memberi dukungan, motivasi, pengingat, dan menemani peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Pihak lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti dalam memberikan ide, meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, memberikan semangat serta dukungan agar dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.

## ABSTRACT

**TARUMANAGARA UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

(A) ANGELICA (115210317)

(B) *THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND E-WOM TO PURCHASE INTENTION OF PIXY PRODUCTS IN JAKARTA*

(C) XVII + 72 Pages, 34 Tables, 4 Pictures, 19 Attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: This study aims to examine the influence of brand awareness and E-WOM on purchase intention for Pixy products in Jakarta. The research sample consisted of 106 respondents who have used Pixy products. The sampling method used in this study was non-probability sampling with a purposive sampling technique, conducted by distributing questionnaires and analyzed using PLS-SEM. The results of this study indicate that brand awareness and E-WOM have a positive and significant effect on purchase intention for Pixy products in Jakarta.*

(F) **Keywords:** *Brand Awareness, Electronic word-of-mouth, Purchase Intention, Pixy, Cosmetics*

(G) *Rerefences:*

(H) Prof., Ir. Carunia Mulya Firdausy M.ADE., P.hD.

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

(A) ANGELICA (115210317)

(B) PENGARUH KESADARAN MEREK DAN E-WOM TERHADAP  
NIAT BELI PRODUK PIXY DI JAKARTA

(C) XVII + 72 halaman, 34 tabel, 4 gambar, 19 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *pengaruh brand awareness* dan E-WOM terhadap *purchase intention* produk Pixy di Jakarta. Sampel penelitian ini adalah 106 responden yang mengenal dan pernah menggunakan produk Pixy. Metode pemilihan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner dan diolah menggunakan PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini *brand awareness* dan E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Pixy di Jakarta.

(F) **Kata Kunci:** Kesadaran Merek, E-WOM, Niat Beli, Pixy, Kosmetik

(G) Daftar Acuan:

(H) Prof., Ir. Carunia Mulya Firdausy M.ADE., P.hD.

## DAFTAR ISI

|                                                                                  |      |
|----------------------------------------------------------------------------------|------|
| SKRIPSI.....                                                                     | i    |
| HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....                                           | iii  |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....                                                 | iv   |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....                                                  | v    |
| HALAMAN PERSEMBAHAN.....                                                         | vi   |
| MOTTO .....                                                                      | vii  |
| KATA PENGANTAR.....                                                              | viii |
| ABSTRACT .....                                                                   | x    |
| ABSTRAK .....                                                                    | xi   |
| DAFTAR ISI .....                                                                 | xii  |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                              | xv   |
| DAFTAR TABEL .....                                                               | xvi  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                                            | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                                          | 1    |
| A. Permasalahan .....                                                            | 1    |
| 1. Latar Belakang Masalah.....                                                   | 1    |
| 2. Identifikasi Masalah.....                                                     | 3    |
| 3. Batasan Masalah .....                                                         | 3    |
| 4. Rumusan Masalah .....                                                         | 4    |
| B. Tujuan Dan Manfaat.....                                                       | 4    |
| 1. Tujuan .....                                                                  | 4    |
| 2. Manfaat .....                                                                 | 4    |
| BAB II LANDASAN TEORI .....                                                      | 5    |
| A. Gambaran Umum Teori.....                                                      | 5    |
| B. Definisi Konseptual Variabel .....                                            | 6    |
| 1. Brand Awareness .....                                                         | 6    |
| 2. E-WOM.....                                                                    | 7    |
| 3. Purchase Intention.....                                                       | 8    |
| C. Kaitan Antar Variabel.....                                                    | 8    |
| 1. Kaitan antara <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase intention</i> ..... | 8    |

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| 2. Kaitan antara E-WOM terhadap <i>purchase intention</i> ..... | 9  |
| D. Penelitian Yang Relevan.....                                 | 10 |
| E. Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis .....                       | 20 |
| BAB III METODE PENELITIAN.....                                  | 21 |
| A. Desain Penelitian.....                                       | 21 |
| B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel .....    | 21 |
| 1. Populasi.....                                                | 21 |
| 2. Metode <i>sampling</i> dan Teknik Pemilihan Sampel .....     | 21 |
| 3. Ukuran Sampel.....                                           | 21 |
| C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen .....                | 22 |
| 1. Brand Awareness .....                                        | 22 |
| 2. E-WOM.....                                                   | 23 |
| 3. Purchase intention .....                                     | 24 |
| D. Metode Analisis Data .....                                   | 24 |
| 1. Validitas.....                                               | 24 |
| 2. Realibilitas .....                                           | 25 |
| E. Metode Pengukuran .....                                      | 26 |
| 1. Multikolineritas .....                                       | 26 |
| 2. Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....                    | 26 |
| 3. Uji Hipotesis .....                                          | 26 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....                    | 29 |
| A. Deskripsi Subjek Penelitian .....                            | 29 |
| B. Deskripsi Tanggapan Responden .....                          | 31 |
| C. Hasil Analisis Validitas dan Realibilitas.....               | 34 |
| 1. Hasil Uji Validitas .....                                    | 34 |
| 2. Hasil Uji Reliabilitas .....                                 | 36 |
| D. Hasil Analisis <i>Inner Model</i> .....                      | 37 |
| 1. Analisis Multikolineritas.....                               | 37 |
| 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                    | 38 |
| 3. Uji <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ).....                        | 38 |
| 4. Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF) .....                       | 38 |
| 5. <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....                  | 39 |
| 6. Uji <i>Path Coefficients</i> .....                           | 39 |
| 7. Uji Hipotesis .....                                          | 40 |

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| E. Pembahasan.....              | 41 |
| BAB V PENUTUP.....              | 43 |
| A. Kesimpulan .....             | 43 |
| B. Keterbatasan dan Saran ..... | 43 |
| 1. Keterbatasan.....            | 43 |
| 2. Saran.....                   | 43 |
| DAFTAR PUSTAKA.....             | 45 |
| LAMPIRAN.....                   | 51 |
| DATA RIWAYAT HIDUP .....        | 70 |
| HASIL PENGECEKAN TURNITIN.....  | 71 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2. 1 Model Theory of Planned Behavior .....                          | 6  |
| Gambar 2. 2 Kaitan antara brand awareness terhadap purchase intention ..... | 9  |
| Gambar 2. 3 Kaitan antara E-WOM terhadap purchase intention .....           | 9  |
| Gambar 2. 4 Kerangka pemikiran .....                                        | 20 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 Top Brand Index 2022-2024.....                                                   | 2  |
| <a href="#"><u>Tabel 2. 1 Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan Bagian Pertama</u></a> .....    | 10 |
| <a href="#"><u>Tabel 2. 2 Penelitian Relevan Bagian Kedua</u></a> .....                     | 11 |
| <a href="#"><u>Tabel 2. 3 Penelitian Relevan Bagian Ketiga</u></a> .....                    | 12 |
| <a href="#"><u>Tabel 2. 4 Penelitian Relevan Bagian Keempat</u></a> .....                   | 13 |
| <a href="#"><u>Tabel 2. 5 Penelitian Relevan Bagian Kelima</u></a> .....                    | 14 |
| <a href="#"><u>Tabel 2. 6 Penelitian Relevan Bagian Keenam</u></a> .....                    | 15 |
| <a href="#"><u>Tabel 2. 7 Penelitian Relevan Bagian Ketujuh</u></a> .....                   | 16 |
| <a href="#"><u>Tabel 2. 8 Penelitian Relevan Bagian Kedelapan</u></a> .....                 | 16 |
| <a href="#"><u>Tabel 2. 9 Penelitian Relevan Bagian Kesembilan</u></a> .....                | 18 |
| <a href="#"><u>Tabel 2. 10 Penelitian Relevan Bagian Kesepuluh</u></a> .....                | 19 |
| <a href="#"><u>Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Awareness</i></u></a> .....    | 22 |
| <a href="#"><u>Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel E-WOM</u></a> .....                     | 23 |
| <a href="#"><u>Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i></u></a> ..... | 24 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                                   | 29 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....                               | 29 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....                         | 30 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Pixy .....                  | 31 |
| Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Awareness .....                      | 31 |
| Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel E-WOM .....                                | 32 |
| Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Purchase Intention .....                   | 33 |
| Tabel 4. 8 Hasil Analisis Loading Factor .....                                              | 34 |
| Tabel 4. 9 Hasil analisis AVE .....                                                         | 35 |
| Tabel 4. 10 Hasil Analisis Cross Loading .....                                              | 35 |
| Tabel 4. 11 Hasil Analisis Fornell Larcker.....                                             | 36 |
| Tabel 4. 12 Hasil Analisis Composite Reliability .....                                      | 36 |
| Tabel 4. 13 Hasil Analisis Cronbach's Alpha.....                                            | 37 |
| Tabel 4. 14 Hasil Analisis Multikolineritas .....                                           | 37 |
| Tabel 4. 15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....                    | 38 |
| Tabel 4. 16 Hasil Analisis Effect Size (f <sup>2</sup> ) .....                              | 38 |
| Tabel 4. 17 Hasil Analisis Goodness of Fit (GoF) .....                                      | 39 |
| Tabel 4. 18 Hasil Analisis Predictive Relevance.....                                        | 39 |
| Tabel 4. 19 Hasil Analisis Path Coefficients .....                                          | 39 |
| Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis .....                                                       | 40 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1: Kuisisioner .....                                                   | 51 |
| Lampiran 2: Tanggapan Responden Brand Awareness (BA) .....                      | 55 |
| Lampiran 3: Tanggapan Responden E-WOM (EWM).....                                | 58 |
| Lampiran 4: Tanggapan Responden Purchase Intention (PI).....                    | 62 |
| Lampiran 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                      | 65 |
| Lampiran 6: Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....                   | 66 |
| Lampiran 7: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....            | 66 |
| Lampiran 8: Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....           | 66 |
| Lampiran 9: Hasil Uji PLS Algorithm .....                                       | 67 |
| Lampiran 10: Hasil Uji Loading Factor .....                                     | 67 |
| Lampiran 11: Hasil Analisis Cronbach Alpha, Composite Reliability, dan AVE..... | 67 |
| Lampiran 12: Hasil Uji Cross Loading .....                                      | 67 |
| Lampiran 13: Hasil Uji Fornell Lacker.....                                      | 68 |
| Lampiran 14: Hasil Analisis Multikolineritas .....                              | 68 |
| Lampiran 15: Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....               | 68 |
| Lampiran 16: Hasil Uji Effect Size ( $f^2$ ).....                               | 68 |
| Lampiran 17: Hasil Uji Bootstrapping.....                                       | 69 |
| Lampiran 18: Path Coefficient .....                                             | 69 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Permasalahan

#### 1. Latar Belakang Masalah

Produk kecantikan di Indonesia, khususnya kosmetik mengalami perkembangan yang begitu menyebabkan perubahan signifikan dalam pasar (Saputri & Novitaningtyas, 2022). Menurut Statista (2024) pada tahun 2024 ini, pendapatan di pasar kosmetik di Indonesia mencapai US\$1,94 miliar. Banyaknya merek kosmetik wajah yang ada, menyebabkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya, sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya agar dapat bersaing dengan produk lain (Dahmiri et al., 2020). Dengan banyaknya produsen kosmetik baik dari dalam negeri maupun mancanegara yang membangun perusahaan di Indonesia menjadikan persaingan dipasar industri kosmetik semakin ketat. (Konilug., et al, 2022).

Salah satu *brand* yang berkembang di Indonesia adalah Pixy. *Brand* Pixy berasal dari Perusahaan PT Mandom Indonesia Tbk. Perusahaan ini merupakan salah satu Perusahaan Modal Asing (PMA) dari Jepang yang bergerak dibidang usaha kosmetik. Pixy dikenal dengan *positioning* nya sebagai produk kosmetik yang menyasar pasar menengah kebawah dengan harga yang kompetitif dan memiliki kualitas yang terjamin. Pixy memiliki beberapa jenis produk kosmetik seperti *primer*, *foundation*, bedak wajah, lipstik, maskara, dan lainnya.

Terdapat beberapa produk Pixy mengalami penurunan drastis dalam dua tahun terakhir. Berdasarkan *Top Brand Award* (2024) beberapa produknya dalam 2 tahun terakhir dari 2022 hingga 2024 mengalami penurunan seperti bedak muka tabur dan bedak muka

padat. Berikut beberapa produk Pixy yang masuk ke dalam *Top Brand Award* tahun 2022-2024. Dapat dilihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1. 1 *Top Brand Index* 2022-2024**

| Nama Produk      | 2022  | 2023 | 2024 |
|------------------|-------|------|------|
| Bedak muka padat | 11.40 | 8.10 | 4.60 |
| Bedak muka tabur | -     | 4.20 | 2.70 |
| Lipstik          | 2.80  | 3.60 | 4.10 |

**Sumber:** *topbrand-award.com*

Dari data yang dilansir *top brand award*, dapat dilihat bahwa beberapa produk Pixy mengalami penurunan dari tahun ke tahun seperti bedak muka padat pada tahun 2022 berada di 11.40 persen namun pada tahun 2024 menjadi 4.60 persen, sama seperti bedak muka tabur pada tahun 2023 berada di 4.20 persen namun di tahun 2024 mengalami penurunan 1,50 persen menjadi 2.70 persen. Namun, produk lipstik Pixy mengalami kenaikan setiap tahunnya, di tahun 2022 berada di 2.80 persen dan di tahun 2023 menjadi 3.60 persen, di tahun 2024 mengalami kenaikan 0,50 persen menjadi 4.10 persen. Fluktuasi permintaan produk Pixy ini mengindikasikan bahwa *purchase intention* konsumen pada produk Pixy ini menarik untuk diteliti.

Berbagai penelitian telah meneiti faktor yang memengaruhi *purchase intention*. Jeybi & Alfonsius (2024), misalnya, menyatakan bahwa *brand awareness*, E-WOM dan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada Viva Cosmetics di Medan. Selanjutnya, menurut penelitian Wajdi, et al (2020) menyatakan bahwa E-WOM dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada kosmetik halal di Instagram.

Namun, menurut Febriyantoro (2020) diungkapkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Youtube. Demikian pula dengan Mehyar et al (2020) yang menyatakan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada masyarakat di Al Karak.

Selanjutnya, Kusumawati & Satmoko (2023) menyatakan bahwa E-WOM, *subjective norm*, dan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sedangkan *perceived enjoyment* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada platform streaming Netflix.

Sedangkan Khan (2023) menyatakan bahwa *social media usage*, E-WOM, dan *brand equity* berdampak signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen apparel brands. Selain itu, menurut Gesmundo et al (2022) menyatakan bahwa *brand awareness* dan *brand recall* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* generasi millennial pada platform sosial media Tiktok.

Hasil penelitian terdahulu di atas menunjukkan adanya temuan yang berbeda-beda terkait faktor yang memengaruhi *purchase intention*. Oleh karena itu, melalui penelitian ini dikaji kembali bagaimana *brand awareness* dan E-WOM mempengaruhi *purchase intention* dengan mengambil kasus pada produk Pixy. Lebih tegasnya, judul penelitian ini yakni “Pengaruh *Brand Awareness* dan E-WOM Terhadap *Purchase Intention* Produk Pixy di Jakarta”.

## **2. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Pixy memiliki banyak pesaing dalam bidang kosmetik.
- b. Menurunnya *top brand index* produk bedak Pixy dalam dua tahun terakhir yaitu 2022 hingga 2024.
- c. Banyaknya pesaing dari *brand* produk kosmetik yang terus berinovasi dan berkembang di Indonesia membuat pasar semakin kompetitif.

## **3. Batasan Masalah**

Batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang mengenal dan pernah menggunakan produk Pixy dan berdomisili di Jakarta.

- b. Objek pada penelitian ini dari variabel independen *brand awareness* dan E-WOM serta variabel dependen berupa *purchase intention*.
- c. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Agustus – November 2024.
- d. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan *software SMART-PLS*.

#### **4. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Pixy di Jakarta?
- b. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Pixy di Jakarta?

### **B. Tujuan Dan Manfaat**

#### **1. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk Pixy di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention* pada produk Pixy di Jakarta.

#### **2. Manfaat**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi praktisi mengenai pengaruh *brand awareness* dan E-WOM terhadap *purchase intention* pada sebuah *brand*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi referensi bagi para peneliti lain yang ingin meneliti mengenai *brand awareness* dan E-WOM terhadap *purchase intention* pada sebuah *brand*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2020). *Brand portfolio strategy: creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity*. New York: Free Press
- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Agilis Andhi Hatmawa, dan Slamet Riyanto. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, Sleman: CV Budi Utama.
- Andrian, N. Putri. (2022). *The effect of electronic word of mouth and perceived value on purchase intention. Enrichment: Journal of Management*, 12(3),2312-2321.
- Avianti, Poppy., Aminah, Siti. (2023). The influence of electronic word of mouth (E-WOM) and brand image on purchase intention in Lazada e-commerce. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 1571-1579.
- Armawan, I., Sudarmiatin., Hermawan, A., Rahayu, W. Patmi. (2023). *The effect of social media marketing, serqual, ewom on purchase intention mediated by brand image and brand trust: evidence from black sweet coffee shop. International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141-152.
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh *brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa Stiesia)*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2).
- Chandra, K. Y. A., Yasa, N. N. K. (2022). *Brand image mediates the effect of event marketing and E-WOM on purchase intention. SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 9(12), 37-46.
- Chairy, J. M., & Setyawati, C. Y. (2021). Pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention melalui value co-creation pada CV. Kuraku Indonesia*. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(5).
- Chong, S. C., Yeow, C. C., Low, C. W., Mah, P. Y., & Tung, D. T. (2022). *Non-Muslim Malaysians' purchase intention towards halal products. Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1751–1762.

- Dahmiri, D., Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 15-22.
- Edeline, J., & Praptiningsih, M. (2022). Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada produk something melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* di media sosial Instagram. *AGORA*, 10(2).
- Febriyantoro, M Trio. (2020). *Exploring youtube marketing communication: brand awareness, brand image, and purchase intentioniin the millennial generation*. *Cogent Business & Management*, 7(1).
- Gesmundo, M. A. G., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H. D., Muyot, D. V. C., Catano, M. C. N., Bandojo, A. J. P. (2022). *Tiktok as a platform for marketing campaigns: the effect of brand awareness and brand recall on the purchase intentions of millennials*. *Journal of Business and Managament Studies*, 343-361.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit - Undip.
- Gunawan, C. (2020). Uji Asumsi Klasik. In C. Gunawan, Mahir Menguasai SPSS. Deepublish.
- Hair, J.F. et al. (2019) When to use and how to report the results of PLS-SEM, *European Business Review*, 31(1).
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) third edition*. California: SAGE Publications, Inc.
- Hendro, H.& Keni, K. (2020). E-WOM dan *Trust* sebagai prediktor terhadap *purchase intention: brand image* sebagai variabel mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298-310.
- Iqbal, A., Khan, N. Khan., Malik, A., Faridi, M. Rishad. (2022). *E-WOM effect trough social media and shopping webisites on purchase intention of smartphones in India*. *Innovative Marketing*, 18(2).

- Jeybi & Alfonsius. (2024). *The role of brand awareness, E-WOM, and perceived quality on purchase intention of Viva cosmetics in Medan. Enrichment: Journal of Management*, 14(1).
- Khan, Z., Khan, A., Nabi, M Kamalun. (2023). *Demystifying the effect of social media usage and E-WOM on purchase intention: the mediating role of brand equity. Journal of Economics and Administrative Sciences*.
- Kholifah, N. N., Satriyono, G., & Pangastuti, R. L. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention:(Studi Kasus pada Es Teh Indonesia Kebun Nganjuk). *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(2), 180-187.
- Krisnawan, I. G. N. D., Jatra, I. M. (2021). *The effect of brand image, brand awareness, dan brand association on smartphone purchase intention (case study in Denpasar). American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(6), 117-122.
- Kusumawati, T Salmanajah., Satmoko, A., Pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM), perceived enjoyment*, dan *subjective norm* terhadap *purchase intention* jasa *subscription video on demand (SVOD)* netflix dengan variabel *perceived usefulness* sebagai variabel mediasi (survei pada generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Indonesian Marketing Journal*, 3(1).
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101-111.
- Laurence, Kenny., Keni. Pengaruh *social media marketing, brand image, brand awareness*, dan *brand preference* terhadap *purchase intention* produk minuman di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(5), 1034-1046.
- Ling, S., Zheng, C., & Cho,D. (2023). *How brand knowledge affects purchase intentions in fresh food e-commerce platforms: the serial mediation effect of perceived value and brand trust. Behavioral Sciences*, 13(8), 672–692.
- Liu, C., Zhang, Y., Zhang, J. (2020). *The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. Journal of Product and Brand Managament*, 29(6), 783-801.

- Macheke, 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.
- Masato, E., & Sopiah. (2021). *The effect of a celebrity endorser on purchase interest through brand image*. *Internasional Research Conference on Economics and Business*. 2021, 188-199.
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H. (2020). *The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention*. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2).
- Mettan, S. V., & Sancoko, A. H. (2021). Pengaruh *ephemeral content* dan E-WOM terhadap *purchase intention millenial customers* pada UMKM industri kuliner di Surabaya. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 19(2), 230-257.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation (Seventh)*. Pearson Education Limited.
- Navaril, R. G., & Usman, O. (2020). *Effect of brand awareness, price, product quality towards decisions to purchase social media Instagram*. 68–70.
- Nawawi, Tony M., Leislee, Jesslyn. (2024). Pengaruh *brand trust, brand awareness, dan perceived quality* terhadap *purchase intention* produk *private label* Jakarta (studi kasus pada indomaret). *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(3), 619-627.
- Noviana, R. S., & Khuzaini. (2022). Pengaruh *brand image*, E-WOM dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(12).
- Noorlitaria, A. G., Pangestu, F. R., Fitriansyah, Surapati, U., & Mahsyar, S. (2020). *How does brand awareness affect purchase intention in mediation by perceived quality and brand loyalty?* *Journal of Critical Reviews*, 7(2), 103–109.
- Natalya, Votchik., Cho, Jae Wun., Lee, Jung Woo. (2020). Determinants of private label's purchase intention in the Korean market. *Journal of Distribution Science*, 18(10), 121-130.

- Nguyen, C., & Nguyen, D. (2020). *A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam. International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 5401–5411.
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). *The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. Journal of Tourismology*, 6(1), 79-98
- Prajogo, W., & Purwanto, E. (2020). *The influence of advertising appeals on viral advertising, brand awareness, and purchase intention: The moderator role of hedonic personality. JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(1), 19.
- Plidtookpai, N., & Yoopetch, C. (2021). *The electronic word-of-mouth (EWOM) trustworthiness, brand image and other determinants of purchase intention of the middle class to luxury hotel services. Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(1), 61– 68.
- Riyadini, N. Gabby., Krisnawati, W. (2022). *Content marketing, brand awareness, and online customer review on housewives' purchase intention on shopee. Interdisciplinary Social Studies*, 1(6).
- Riyanto & Hatmawan. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Sleman : Deepublish.
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). *Pengaruh celebrity endorser dan electronic word of mouth terhadap minat beli dengan brand image sebagai variabel mediasi pada e-commerce Tokopedia. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2).
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). *Analisis pengaruh kualitas produk dan review beauty vlogger terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. Among Makarti*, 15(1).
- Setiawan, S. (2020). *Tutorial: Analisa Parsial Model Persamaan Struktural dengan Software SMART-PLS Versi 3*.
- Sekaran, Uma., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th Ed)*. United Kingdom: Wiley.
- Song, B. Lian., Liew, C. Yoong., Sia, J. Ying., Gopal, K. (2021). *Electronic word-of-mouth in travel social networking sites and young consumers' purchase intentions:*

- an extended information adoption model. Emerald Publishing Limited, 22(4), 521-538.
- Statista. (2024). *The revenue in the cosmetics market in indonesia 2024*. Diakses pada 8 Oktober 2024, dari <https://www.statista.com>
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) pada *online travel agent* (OTA) traveloka terhadap keputusan menginap di topas galeria hotel, bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56.
- Sylvia., Ramli, A. Haeba. (2023). *The influence of E-WOM on purchase intention with brand image as a mediator variable*. *JIMKES*, 11(3), 1535-1544.
- Tsabitah, N., Anggraeni, R. (2021). *The effect of brand image, brand personality and brand awareness on purchase intention of local fashion brand "This Is April"*. *KINERJA*, 25(2), 234-250.
- Taufik, Y., Sari, A. R., Zakhra, A., Ayesha, I., Siregar, A. P., Kusnadi, I. H., & Tannady, H. (2022). Peran *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5234-5240.
- Top Brand Award. (2024) *Top brand index bedak padat pada tahun 2022-2024*. Diakses pada 8 Oktober 2024, dari <https://www.topbrand-award.com>
- Valerian, J., & Keni, K. (2024). Pengaruh brand image, perceived price, dan brand awareness terhadap purchase intention produk teh siap saji pada modern trade di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(4), 802-813.
- Verma, D., Dewani P Prakash., Behl, A, Dwivedi, Y, K. (2023). *Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modelling perseptive*. *Computers in Human Behavior*, 143.
- Wajdi, M Farid., Aji, H Mustiko., Muhammad S. (2020) *Factors effecting the intention to purchase halal cosmetic on Instagram: E-WOM and brand image*. *Asian journal of Islamic Management*, 2(1), 1-11.