

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN ELECTRONIC WORD
OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK AVOSKIN DI JAKARTA MELALUI KESADARAN
MEREK**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: CINDY LAWRENCE ANGKASA

NIM: 115210062

**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 PERSEPSI HARGA DAN ELECTRONIC WORD
OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK AVOSKIN DI JAKARTA MELALUI KESADARAN
MEREK**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: CINDY LAWRENCE ANGKASA

NIM: 115210062

**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 : Cindy Lawrence Angkasa
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210062
Program Studi : SI Manajemen Bisnis
Alamat : Jalan Metal Raya Komplek Cemara Residence,
Medan Timur, 20239, Sumatera Utara
Telp: 0616640230
HP: 082166900030

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



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 : CINDY LAWRENCE ANGKASA
NIM : 115210062
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK AVOSKIN DI JAKARTA MELALUI
KESADARAN MEREK

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Ida Puspitowati, S.E., M.E.
2. Anggota Penguji : Dr. Cokki, S.E., M.M.
Dr. Mei Ie, S.E., M.M.

Jakarta, 19 Desember 2024

Pembimbing,



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

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) CINDY LAWRENCE ANGKASA (115210062)
- (B) *INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISION ON AVOSKIN PRODUCT IN JAKARTA THROUGH BRAND AWARENESS*
- (C) *XIV + 88 Pages, 30 Tables, 6 Pictures, 12 Attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This study aims to examine the influence of price perception and electronic word of mouth on purchase decisions, as well as to evaluate the role of brand awareness as a mediator between electronic word of mouth and purchase decisions. The sample consists of 222 Avoskin customers in Jakarta. A purposive sampling method was applied, collecting data through online questionnaires, which were then analyzed using the PLS-SEM method. The results of this study indicate that brand awareness, electronic word of mouth, and price perception positively influence purchasing decisions. Furthermore, electronic word of mouth also positively influences brand awareness.*
- (F) *References 63 (2014-2024)*
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) CINDY LAWRENCE ANGKASA (115210062)
- (B) PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN DI JAKARTA MELALUI KESADARAN MEREK
- (C) XIV + 88 Halaman, 30 Tabel, 6 Gambar, 12 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian serta menguji peran kesadaran merek sebagai mediasi antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian. Sampel penelitian terdiri dari 222 pelanggan Avoskin di Jakarta. Metode *purposive sampling* diterapkan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner *online* lalu dianalisis menggunakan metode PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini adalah kesadaran merek, *electronic word of mouth*, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *electronic word of mouth* juga memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek.
- (F) Daftar Acuan 63 acuan (2014-2024)
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M.

SCIENTIA CUM CARITATE

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Seluruh keluarga,

Seluruh rekan seperjuangan,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Jakarta melalui Kesadaran Merek” dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini dibuat dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, doa, dan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, khususnya kepada :

1. Bapak Dr. Cokki S.E., M.M., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat membantu penulis dalam penulisan 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 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Segenap dosen dan asisten dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara atas ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga yang diberikan kepada penulis selama menjalani perkuliahan.
5. Mama, Papa, dan Cedric, selaku anggota keluarga penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan doa kepada penulis selama menyelesaikan program studi dan skripsi di Universitas Tarumanagara.
6. Hellen, Tara, Valentina, Jennifer, Jocelinn, dan Viandelya, selaku teman-teman kuliah dan seperjuangan yang sejak awal menemani dan membantu penulis menyelesaikan perkuliahan.
7. Dan pihak-pihak lain yang penulis tidak dapat sebutkan satu-persatu dalam halaman ini. Terima kasih atas dukungan kalian semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik

yang membangun untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan. Terima kasih.

Jakarta, 26 November 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Cindy Lawrence Angkasa', written on a light-colored rectangular background.

(Cindy Lawrence Angkasa)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
B. Tujuan dan Manfaat	6
BAB II	8
LANDASAN TEORI	8
A. Gambaran Umum Teori	8
B. Definisi Konseptual Variabel.....	8
C. Kaitan antar Variabel	13
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	30
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN	33
A. Desain Penelitian.....	33
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	33
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	34
Karakteristik merek Avoskin muncul dengan cepat di benak saya.	36
Saya sering mengingat merek Avoskin sebagai merek <i>skincare</i> lokal.....	36
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	38
E. Analisis Data	39
BAB IV.....	42

ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Deskripsi Subjek Penelitian	42
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	44
C. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	47
D. Hasil Analisis Data.....	49
E. Hasil Uji Hipotesis dan Mediasi	50
F. Pembahasan.....	54
BAB V	61
PENUTUP	61
A. Kesimpulan	61
B. Keterbatasan dan Saran	61
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN	70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	86
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Definisi Konseptual Kesadaran Merek	9
Tabel 2. 2 Definisi Konseptual Persepsi Harga	10
Tabel 2. 3 Definisi Konseptual Electronic Word of Mouth.....	12
Tabel 2. 4 Definisi Konseptual Keputusan Pembelian.....	13
Tabel 2. 5 Matriks Kajian Literatur.....	19
Tabel 2. 6 Posisi Penelitian	24
Tabel 3. 1 Skala Likert	35
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Kesadaran Merek	36
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Persepsi Harga	36
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Electronic Word of Mouth.....	37
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	38
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	44
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kesadaran Merek.....	44
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Persepsi Harga.....	45
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Electronic Word of Mouth ..	46
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Keputusan Pembelian	47
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	48
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Validitas Diskriminan.....	48
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator	49
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Reliabilitas Konsistensi Internal.....	49
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Multikolinearitas	49
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	50
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Predictive Relevance	50
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	51
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Kedua	51
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	52
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Keempat	53
Tabel 4. 19 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kaitan antara Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian.....	14
Gambar 2. 2 Kaitan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.....	15
Gambar 2. 3 Kaitan antara Electronic Word of Mouth dengan Keputusan Pembelian.....	15
Gambar 2. 4 Kaitan antara Electronic Word of Mouth dengan Kesadaran Merek	16
Gambar 2. 5 Penelitian Terdahulu	17
Gambar 2. 6 Model Penelitian	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	70
Lampiran 2 Tanggapan Responden.....	74
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	82
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	82
Lampiran 6 Hasil <i>Analisis Composite Reliability</i> dan <i>Average</i> <i>Variance Extracted</i>	83
Lampiran 7 Hasil <i>Analisis Heteroit-Monotrait Ratio</i>	83
Lampiran 8 Hasil <i>Loading Factor</i>	83
Lampiran 9 Hasil Analisis Multikolinieritas.....	84
Lampiran 10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	84
Lampiran 11 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	84
Lampiran 12 Hasil Analisis Hipotesis.....	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Manusia menjaga kesehatan dengan baik demi kelancaran dalam menjalankan aktivitas setiap harinya. Salah satu kesehatan yang jarang diperhatikan dari tubuh adalah kesehatan kulit. Padahal kulit adalah organ terbesar dalam tubuh manusia yang berfungsi sebagai pelindung seluruh permukaan luar tubuh. Akan tetapi, sejak pandemi COVID-19, banyak manusia yang tergerak untuk mengubah pola hidup menjadi lebih sehat dengan memperhatikan kesehatannya. Ditambah seiring berjalannya waktu dan disertai dengan tren masa kini, kesadaran masyarakat atas pentingnya merawat kesehatan kulit telah meningkat. Pergeseran fokus tidak hanya untuk kesehatan kulit tetapi bagi estetika dan penampilan yang mulai diperhatikan oleh masyarakat Indonesia. Dari hasil survei yang dilakukan pada tahun 2020 oleh ZAP Beauty Index, sebanyak 73% wanita Indonesia memiliki prioritas utama untuk merawat kulit dalam rutinitas kecantikannya. Kesadaran ini didukung oleh beberapa faktor, seperti tren “*self-care*” yang menekankan pentingnya perawatan diri, salah satunya adalah perawatan kulit. Lalu peningkatan informasi dari media sosial, perubahan yang dapat berpengaruh pada kesehatan kulit seperti pola makan dan gaya hidup, hingga peningkatan polusi udara terutama di daerah perkotaan.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dari publikasi siaran pers tanggal 3 Februari 2024, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia menyatakan bahwa pada pertengahan 2023, sebanyak 97 perusahaan bertambah terhitung dari tahun 2022, yaitu mencapai 21,9% dari 913 perusahaan menjadi 1.010 perusahaan. Selain itu, pada tahun 2022, industri kosmetik lokal yang 95% merupakan Industri Kecil dan Menengah, berhasil menyerap sekitar 59.886 tenaga kerja. Segmen pasar terbesar dari produk-produk yang dihasilkan oleh industri kosmetik diungguli oleh segmen perawatan diri (*personal care*) dengan volume pasar sebesar USD3,18 miliar, segmen perawatan kulit (*skincare*)

dan kosmetik masing-masing sebesar USD2,05 miliar dan USD1,61 miliar. Faktor pendukung pertumbuhan ini utamanya adalah perubahan demografi dan digitalisasi. Dimana populasi milenial dan Gen Z yang sadar tentang kesehatan kulit dan penampilan, didukung oleh kemudahan akses terhadap informasi berbagai produk perawatan kulit melalui *e-commerce* dan media sosial. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024), nilai transaksi yang mencapai Rp13.287,4 triliun, produk perawatan diri dan kosmetik berhasil menempati posisi top 3 penjualan di *market place* selama 4 tahun berturut-turut, tepatnya sejak tahun 2018 sampai 2022.

Avoskin, merek *skincare* lokal yang berasal dari Yogyakarta, Indonesia didirikan pada tahun 2014 merupakan salah satu pemain kunci dalam industri ini. Bergerak di bawah naungan PT AVO Innovation & Technology, Anugrah Prakerti selaku founder Avoskin yang masuk dalam daftar “30 Under 30” Forbes Asia untuk kategori *Retail & E-commerce* pada tahun 2021 (Forbes, 2021), membeli bahan baku alami untuk produknya melalui para petani lokal di pulau Bali dan Jawa. Dari halaman *About Us*, situs resmi Avoskin Beauty (2020), sebagai penggerak ekonomi dalam negeri, Avoskin berkomitmen untuk berpegang teguh pada 3 prinsip yaitu *People*, *Planet*, dan *Profit* dalam menjalankan bisnisnya. Khususnya untuk perempuan, Avoskin merealisasikan prinsip *People* dengan bekerja sama dengan berbagai program pengembangan masyarakat yang mendukung pengembangan hidup perempuan di Masama, Lembata, dan Adonara. Lalu memanfaatkan kemasan yang dapat digunakan kembali seperti tebu sebagai bahan berkelanjutan dan melaksanakan *program Corporate Social Responsibility (CSR)* untuk konservasi lingkungan dalam rangka mewujudkan prinsip *Planet*. Lalu prinsip *Profit* tentunya dijalankan dengan sistem perdagangan yang adil dengan seluruh mitra yang bekerja sama. Avoskin fokus menghasilkan produk yang ramah lingkungan (*Green Beauty Concept*), aman untuk kulit sensitif dan *Cruelty-Free*.

Industri kosmetik nasional yang bertumbuh dengan signifikan menunjukkan potensi pasar yang besar, dan tentunya akan menimbulkan persaingan yang ketat. Terutama persaingan dengan merek kosmetik luar yang dimiliki oleh artis ataupun penyanyi terkenal. Walaupun banyaknya kosmetik merek internasional yang

beredar di Indonesia, tren *skincare* lokal juga dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk perawatan kulit merek lokal, termasuk Avoskin. Fenomena ini didukung oleh kampanye “*local pride*”. Dari hasil survei ZAP Beauty Index (2023), popularitas merek *skincare* lokal sudah semakin berkembang dan layak untuk bersaing dengan merek luar negeri. Dimana 96,8% wanita Indonesia sudah menggunakan merek *skincare* lokal. Untuk memenangkan persaingan yang ketat ini, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor krusial yang menentukan keberhasilan merek Avoskin di pasar. Dalam proses keputusan pembelian, terdapat lima langkah yang dilakukan oleh konsumen. Yang pertama adalah pengenalan terhadap kebutuhan atau masalah, lalu langkah kedua adalah pencarian informasi, dilanjutkan dengan perbandingan alternatif hingga pembelian akhir. Langkah terakhir adalah perilaku pasca pembelian (Prasad *et al.*, 2019). Dalam industri kosmetik dan perawatan kulit, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor pribadi seperti usia, jenis kelamin, budaya, dan tentunya isu pribadi yang dialami oleh setiap individu (Khuong & Duyen, 2016). Penting bagi Avoskin untuk memahami faktor pribadi ataupun faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu bersaing secara efektif dan meningkatkan pasarnya di tengah persaingan dengan merek internasional.

Sebagai merek lokal, Avoskin yang menawarkan berbagai produk perawatan kulit, pembersih wajah, pelembab, hingga produk eksfoliasi seluruhnya telah terdaftar di BPOM RI dan tersertifikasi halal oleh MUI. Dengan menekankan transparansi bahan dan efektivitas produk, Avoskin memposisikan diri sebagai merek *skincare* lokal premium yang terjangkau. Produk Avoskin beragam dan berkisar mulai dari harga terendah Rp 25.000 untuk sabun batang berukuran 50gr sampai produk retinol *ampoule* berukuran 30ml seharga Rp 275.000 yang berfungsi sebagai anti penuaan dan penyamaran kerutan (Avoskin Beauty, 2020). Dengan menetapkan harga yang tepat, hal ini dapat menjadi salah satu kunci untuk meningkatkan penjualan produk karena akan menghasilkan permintaan konsumen. Selain itu, Avoskin menyediakan berbagai varian produk untuk memperbanyak pilihan pelanggan sesuai dengan kebutuhan masing-masing (Ramadhani & Anggrainie, 2023). Dengan begitu, persepsi pelanggan terkait harga produk

Avoskin dapat menjadi salah satu pengaruh untuk mengambil keputusan pembelian karena pelanggan akan mencari harga terbaik sebelum melakukan pembelian.

Tantangan yang dihadapi Avoskin sebagai industri yang bergerak di bidang perawatan kulit meliputi menjaga konsistensi kualitas dan formulasi produk tetapi tetap terus berinovasi untuk memenuhi tren dan kebutuhan pasar yang berubah dengan cepat. Hal ini di dukung oleh era digital dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Avoskin adalah dengan memanfaatkan platform digital, seperti *e-commerce*, *website*, dan media sosial. Penggunaan media sosial untuk memasarkan produk juga mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan. Informasi terkait suatu produk atau jasa ini akan mempengaruhi keputusan pembelian (Pahlevi & Trianasari, 2023). Sebelum menambah peningkatan keputusan pembelian, informasi dan persepsi harga produk juga secara tidak langsung menciptakan kesadaran merek. Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan dalam mengenali sebuah produk dari merek tertentu. Konsumen yang mengingat hal ini dengan kesadaran baik akan meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut sehingga memutuskan untuk menggunakan secara berulang-ulang dan tidak akan berpaling terhadap produk dari merek lain (Rachmawati & Andjarwati, 2020).

Strategi pemasaran lainnya yang dijalankan oleh Avoskin adalah rutin berkolaborasi dengan *influencer* atau ahli kecantikan dengan mengedukasi konsumen melalui konten informatif di media sosial. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ismagilova *et al.* (2020), di era digital industri ini, *influencer*, ahli kecantikan, ataupun dermatolog memainkan peran penting dalam membentuk *electronic word of mouth* (e-WOM). Hal ini dikarenakan *electronic word of mouth* dari para profesional di industri dianggap lebih kredibel oleh konsumen. Untuk produk seperti perawatan kulit yang memerlukan pengetahuan khusus, konsumen cenderung lebih percaya kepada profesional di industri tersebut. Menurut survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index tahun 2022, sebelum melakukan pembelian, sebanyak 78% konsumen di Jakarta mencari ulasan produk *online*. Konsumen sebelumnya, konsumen aktual, maupun konsumen potensial dapat membuat pernyataan yang menyediakan informasi terkait produk atau perusahaan

di internet. Pernyataan ini disebut sebagai e-WOM, yang salah satu faktor kemunculannya adalah kepuasan konsumen. E-WOM merupakan aspek yang penting karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Kurnia *et al.*, 2020).

Dalam penelitian ini, penulis mengisi kesenjangan dari beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Luong *et al.* (2017) tentang keputusan pembelian *online* industri pariwisata dari 524 responden kuesioner *online* di Ho Chi Minh, Vietnam dengan e-WOM sebagai variabel independen, *brand image* dan *brand intention* sebagai variabel mediasi. Luu (2019) melakukan penelitian tentang keputusan pembelian pakaian bisnis dalam negeri di Ho Chi Minh, Vietnam dengan variabel *perception of price*, *perception of quality*, *consumer ethnocentrism* dan *demographic variables* sebagai variabel independen. Aljumah *et al.* (2022) melakukan penelitian terhadap *trust* pelanggan *retail* di United Arab Emirates dari 357 responden kuesioner dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi serta variabel *electronic word of mouth*, *social media interaction*, dan *public relations* sebagai variabel independen.

Peneliti melakukan pengembangan dari beberapa penelitian sebelumnya dengan menggabungkan variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini. Dimana dalam penelitian terdahulu, variabelnya sudah diteliti tetapi tidak dalam satu penelitian yang sama. Selain itu terdapat perbedaan pada objek yang diteliti, dimana penelitian ini membahas tentang industri perawatan kulit tepatnya produk Avoskin di Indonesia, sedangkan penelitian sebelumnya membahas tentang industri pariwisata di Vietnam (Luong *et al.*, 2017), industri pakaian dari bisnis dalam negeri di Vietnam (Luu, 2019), dan industri *retail* di UAE (Aljumah *et al.*, 2022).

2. Identifikasi Masalah

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

- a. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- c. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- d. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

3. Batasan Masalah

Karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya untuk memperjelas ruang lingkup permasalahan, penelitian ini dibatasi dalam hal subjek dan objeknya. Subjek dalam penelitian ini dibatasi hanya terhadap pelanggan Avoskin yang berdomisili di Jakarta. Pembatasan subjek dan wilayah memiliki tujuan untuk memudahkan proses pengumpulan data. Untuk pembatasan masalah bagi objek penelitian yang dikaji meliputi variabel kesadaran merek, persepsi harga, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian.

4. Rumusan Masalah

Setelah penjelasan yang sudah dijabarkan sebelumnya pada latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Jakarta ?
- b. Apakah persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Jakarta ?
- c. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Jakarta ?
- d. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek produk Avoskin di Jakarta ?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin di Jakarta.

- c. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin di Jakarta.

2. Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam ilmu pemasaran, terutama untuk memperkaya aspek literatur yang membahas kesadaran merek, persepsi harga, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mendalami variabel tersebut dalam meneliti perilaku konsumen di industri kosmetik dan perawatan kulit atau meneliti variabel lain dalam keputusan pembelian produk Avoskin.

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada Avoskin selaku pemilik bisnis terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produknya sehingga kedepannya dapat memperhatikan dan mengembangkan strategi pemasaran atau inovasi yang sesuai untuk menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abutabenjeh, S., & Jaradat, R. (2018). Clarification of research design, research methods, and research methodology: A guide for public administration researchers and practitioners. *Teaching Public Administration*, 36(3), 237-258.
<https://doi.org/10.1177/0144749418775787>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human behavior and emerging technologies*, 2(4), 314-324.
<https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Aljumah, A., Nuseir, M., & Refae, G. (2023). Examining the effect of social media interaction, E-WOM, and public relations: Assessing the mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 467-476. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.012>
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Amitay, Y., Tj, H. W., & Wahyoedi, S. (2020, June). The impact of celebgram endorsement on purchase intention: the mediating effects of customer attitude and brand awareness. In *8th International Conference of Entrepreneurship and Business Management Untar*, 478-484. Atlantis Press. <https://doi.org/10/2991/aebmr.k.200626.079>
- Apuke, O. D. (2017). Quantitative research methods: A synopsis approach. Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, 6(11), 40-47. <https://doi.org/10.12816/0040336>
- Avoskin Beauty. (2020). About Us. <https://www.avoskinbeauty.com/about-us>
- Budiman, B., & Lego, Y. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Merek Kosmetik Rosé All Day. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(3), 559-567.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31587>
- Chal, M. T., & Thongjeen, C. (2024, March). The Impact of Brand Awareness, Social Media Influence, and Marketing Mix Factors Towards Consumers' Purchasing Decisions of Skincare Products in Bangkok. In *Proceeding National & International Conference*, 16(1), 189-196.
- Chatterjee, R. S., Seduram, L., Kwang, T. S., Choon, C. Y., & Mamun, A. A. (2021). The influence of brand image for the online direct selling of a

- Malaysian micro-enterprise cosmetic brand: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(5-6), 593-614. <https://doi.org/10.1504/ijmas/2021/118262>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business ZAQs!Research*, 17(3), 243-261. <https://doi.org/10.1504.ijebr.2019.098874>
- Dai, B. (2015). Saving Face: A Cross-Cultural Investigation of Retail Patronage in Consumers' Skincare Purchase Decisions. Doctoral dissertation, University of North Texas.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30. <https://doi.org/10.25968/pkaby422>
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 7(3), 179-186. <https://doi.org/10.32884.ideas.v7i3.434>
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 76, p. 01023). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Edriani, D. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 132-135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>
- Firmansyah, D. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: Literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85-114. <https://doi.org/10.10.55927/jiph.v1i2.937>
- Forbes. (2021). 30 Under 30 Asia: Retail & E-commerce. Forbes. <https://www.forbes.com/30-under-30/2021/asia/retail-ecommerce>
- Foroudi, P. (2018). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool

- in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- 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. <https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *Emerald group publishing ltd. In european business review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736. <https://doi.org/10.1016/j.retconser.2019.01.005>
- Ismunarbowo, D. W., & Firdausy, C. M. (2024). Pengaruh E-WOM dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention Rokok Elektrik dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 300-308. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29833>
- Karimi, S., Holland, C. P., & Papamichail, K. N. (2018). The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective. *Journal of Business Research*, 91, 71-82. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.038>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022, 5 Januari). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Pemulihan Ekonomi Nasional.
- Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Sudut Halaman. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24-30. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.350>
- Khare, A., Sarkar, S., & Patel, S. S. (2019). Influence of culture, price perception and mall promotions on Indian consumers' commitment towards malls. *International journal of retail & distribution management*, 47(10), 1093-1124. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-0602917-0134>
- Khuong, M. N., & Duyen, H. T. M. (2016). Personal factors affecting consumer purchase decision towards men skin care products—A study in Ho Chi Minh city, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 44-50. <https://doi.org/10.18178/itjef.2016.7.2.497>

- Komaludin, D., & Cokki, C. (2023). Peran Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Makanan Anjing. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(4), 907-916.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26950>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurnia, R. A. D., Masitoh, M. R., & Huddin, M. N. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instagram Mcdonald's Indonesia). *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 23-37.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 128-136.
- Liew, Y. S., & Falahat, M. (2019). Factors influencing consumers' purchase intention towards online group buying in Malaysia. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(1), 60-77.
<https://doi.org/10.1504/ijemr.2019.10017363>
- Luong, D. B., Vo, T. H. G., & Le, K. H. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6(1), 53-63. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2017.1738>
- Luu, D. T. (2019). Forecasting Model of Vietnamese Consumers' Purchase Decision of Domestic Apparel. *The European Journal of Applied Economics*, 16(2). <https://doi.org/10.5937/EJAE16-206722>
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *IQTISHA Dequity Jurnal Manajemen*, 2(1).
<https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- 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(02), 193-193.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35-42.
<https://doi.org/10.35797/JAB.9.1.2019.23529.35-42>
- Mohajan, H. K. (2020). Quantitative research: A successful investigation in natural and social sciences. *Journal of Economic Development*,

Environment and People, 9(4), 50-79.
<https://doi.org/10.26458/jedep.v9i4.679>

- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10 (SS1), 391-402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v19is1.2018>
- Mukaromah, A. L., Teja, I. G. N. A. E., & Anggraini, N. P. N. (2019). The effect of green marketing, brand awareness and price perception on purchase decision. *International Journal of Applied Business and International Management*, 4(3), 75-83.
<https://doi.org/10.32535/jicp.v2i1.471>
- Nitzl, C., Roldán, J. L., & Cepeda, G. (2017). Mediation analyses in partial least squares structural equation modeling, helping researchers discuss more sophisticated models: An abstract. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4_130
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Pahlevi, A. R., & Trianasari, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Konsumene Brand Skincare Avoskin di Kota Bandung. *Jurnal Al-Ijtima'iyah*, 9(2), 324-346.
<https://dx.doi.org/10.22373/al-ijtima'iyah.v9i2>
- Prananta, W., Hapsoro, B. B., & Permana, M. V. (2021). Role of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(2), 187-200.
<https://doi.org/10.15294/jdm.v12i2.28936>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372-385. <https://doi.org/10.1108/mip-02-2018-0070>
- Puspitaningtyas, Y. A., & Saino, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(4), 545-558.
<https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i4.111>
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi*

- Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25-29.
<https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Raharja, S. U. J., & Dewakanya, A. C. (2020). Impact of electronic word-of-mouth on brand awareness in the video game sector: a study on Digital Happiness. *International Journal of Trade and Global Markets*, 13(1), 21-30. <https://doi.org/10.1504/ijtgm.2020.104908>
- Rahmah, R. M., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2352-2359. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i2.5710>
- Ramadhani, H., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador, Review Produk, dan Customer Relationship, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 703-717.
- Reyvina, R., & Tjokrosaputro, M. (2024). The Effect of Social Media Marketing on Awareness and Brand Image of Local Fashion Through Consumer Brand Engagement. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(2), 3417-3429.
<https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3417-3429>
- Rihayana, I. G., Salain, P. P. P., Rismawan, P. A. E., & Antari, N. K. M. (2022). The Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(06), 342-350. <https://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3345>
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., & Rossanty, N. P. E. (2023). Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 74-86. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1.194>
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand image mediation of product quality and electronic word of mouth on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 97-109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2012>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 7th Edition (Ed. 7). John Wiley & Sons, Inc.
- Sharifpour, Y., Khan, M. N. A. A., Alizadeh, M., Akhgarzadeh, M. R., & Mahmodi, E. (2016). The influence of electronic word-of-mouth on consumers' purchase intentions and brand awareness in Iranian

- telecommunication industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 5(3), 133-141.
- Sivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Building a purchase and purchase decision: Analysis of brand awareness and brand Loyalty. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(2), 235-248. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Thuy, H. T. H., Khanh, L. H., & Duy, B. P. M. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM) on Consumer's Intention to Purchase Skincare Product and Recommendation For SMEs. *Proceedings International Conference*, 129-154.
- Wechaurai, V. (2018). The Study of Consumer Behavior and The Exploration of Factors Influencing Purchase Decision on Japanese Facial Skincare Products: An empirical study from Thai consumer's perspectives. Doctoral dissertation, Waseda University.
- Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5).
- ZAP Beauty Indec. (2020). Hasil survei ZAP Beauty Index 2020. https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_Agustus_2019.pdf

LAMPIRAN