

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KONSUMEN DAN E-
WOM TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK MEREK
SOMETHING DI DKI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:
NAMA : RICHELLE VALERIE TIOFLI
NPM : 115210316

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

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

2024

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KONSUMEN DAN E-
WOM TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK MEREK
SOMETHING DI DKI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:
NAMA : RICHELLE VALERIE TIOFLI
NPM : 115210316

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

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

2024

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : RICHELLE VALERIE TIOFLI
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210316
Program Studi : MANAJEMEN



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

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

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

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

Jakarta, 02 Desember 2024



Richelle Valerie Tiofli

Nama Lengkap Mahasiswa

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 : Richelle Valerie Tiofli
NIM : 115210316
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI
KONSUMEN DAN E-WOM TERHADAP
NIAT PEMBELIAN PRODUK MEREK
SOMETHINC DI DKI JAKARTA

Jakarta, 18 November 2024

Pembimbing,



(Dra. Rodhiah, M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : RICHELLE VALERIE TIOFLI
NIM : 115210316
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI
KONSUMEN, DAN E-WOM TERHADAP
NIAT PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC
DI DKI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 13 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : RR. KARTIKA NURINGSIH S.E., M.Si
2. Anggota Penguji : - RICHARD ANDREW S.E, M.M.
- RODHIAH Dra., M.M

Jakarta, 20 Desember 2024

Pembimbing,



(RODHIAH Dra., M.M)

HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO

For all of you who are striving for your dreams, you should believe in yourself and don't let anyone bring you down.

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Seluruh keluarga,

Orang yang saya cintai,

Seluruh rekan seperjuangan,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Konsumen dan e-WOM terhadap Niat Pembelian Produk Somethinc Di DKI JAKARTA” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Seluruh proses penyusunan ini tidak lepas dari bimbingan bantuan serta arahan dari berbagai pihak lain. Maka dari itu Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu RODHIAH Dra., M.M. yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Kepada PT Mentari, dan terutama divisi purchasing yang membantu penulis dalam proses kegiatan magang dan proses penelitian di perusahaan
5. Kepada orang tua dan anggota keluarga dari penulis yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi dan doa kepada penulis selama menempuh studi dan skripsi di Universitas Tarumanagara.
6. Kepada Nct Dream. Mark lee, Jeno, Jaemin, Renjun, Chenle, Haechan, Jisung yang selalu menghibur dan menjadi mood booster di saat peneliti Lelah.
7. Kepada orang yang penulis cintai yang selalu memberikan semangat, doa dan motivasi dalam menempuh studi dan skripsi di Universitas Tarumanagara
8. Dan pihak-pihak lainnya yang penulis tidak dapat disebutkan satu-persatu dalam halaman ini. Terima kasih atas doa dan dukungan kalian semua.

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

penelitian ini selalu penulis harapkan dari semua pihak guna untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) RICHELLE VALERIE TIOFLI (115210316)
- (B) *THE EFFECT OF BRAND IMAGE, CONSUMER PERCEPTION, AND E-WOM ON PURCHASE INTENTION OF SOMETHINC PRODUCT IN DKI JAKARTA*
- (C) 105 page
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The purpose of this study was to examine the effect of brand image, consumer perception, and electronic word of mouth (e-WOM) on purchase intention. This study used a quantitative method with data collected through online questionnaires distributed to 120 respondents who are consumers or have knowledge of Somethinc products. The data was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software. The findings reveal that brand image, consumer perception, and e-WOM significantly influence purchase intention, with brand image having the most substantial impact. These results provide practical implications for Somethinc's marketing strategies, emphasizing the importance of strengthening brand image, optimizing e-WOM, and maintaining a positive consumer perception.*
- (F) *References : 58 (2010-2023)*
- (G) Rodhiah Dra., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) RICHELLE VALERIE TIOFLI (115210316)
- (B) PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KONSUMEN DAN E-WOM TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK MEREK SOMETHINC DI DKI JAKARTA
- (C) 105 halaman
- (D) MANAJEMEN BISNIS
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh citra merek, persepsi konsumen, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap niat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner online yang didistribusikan kepada 120 responden yang merupakan konsumen atau memiliki pengetahuan tentang produk Somethinc. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, persepsi konsumen, dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli, di mana citra merek memiliki dampak paling besar. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran Somethinc, yang menekankan pentingnya memperkuat citra merek, mengoptimalkan e-WOM, dan menjaga persepsi positif konsumen.
- (F) Daftar Acuan : 58 (2010-2023)
- (H) Rodhiah Dra., M.M.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.	
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRACT	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah.....	7
B. Tujuan dan Manfaat	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Gambaran Umum Teori	9
A. Definisi Konseptual Variabel.....	12
1. Citra Merek.....	12
2. Persepsi Konsumen.....	14
3. E-WOM.....	17
4. Niat Pembelian	20
B. Kaitan antar Variabel-variabel	23

1. Kaitan antara Citra Merek dengan Niat Pembelian	23
2. Kaitan antara Persepsi Konsumen dengan Niat Pembelian	25
3. Kaitan antara E-WOM dengan Niat Pembelian	27
C. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	29
1. Kerangka Pemikiran.....	29
2. Hipotesis.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
A. Desain Penelitian	34
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	34
1. Populasi	34
2. Teknik Pemilihan Sampel	34
3. Ukuran Sampel	35
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	35
1. Citra Merek.....	37
2. Persepsi Konsumen.....	38
3. Electric Word Of Mouth (E-WOM)	39
4. Niat Pembelian	40
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	41
1. Validitas	41
2. Reliabilitas.....	46
E. Analisis Data.....	47
1. <i>Coefficient of Determination</i>	47
2. <i>Cross-validated redundancy</i>	48
3. Uji Multikolinearitas	48
4. Uji Hipotesis	48
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	49
A. Deskripsi Subjek Penelitian	49
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	50
1. Citra Merek.....	51

2. Persepsi Harga	51
3. E-WOM.....	52
4. Niat Pembelian	53
C. Analisis Data	54
1. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	54
2. Bootstraping	55
3. Hasil Uji Multikolinearitas	58
D. Hasil Uji Hipotesis Dan Uji Mediasi	59
1. Uji Hipotesis Pertama	59
2. Uji Hipotesis Kedua	60
3. Uji Hipotesis Ketiga.....	61
E. Pembahasan	62
BAB V PENUTUP	64
A. Kesimpulan	64
B. Keterbatasan dan Saran.....	64
1. Keterbatasan	64
2. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	87

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Skincare Brand</i> Lokal	3
Tabel 1. 2 Data Penjualan Somethinc tahun 2021	3
Tabel 2.1 Definisi Konseptual Citra Merek.....	14
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Persepsi Konsumen.....	16
Tabel 2.3 Definisi Konseptual E-WOM.....	19
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Niat Pembelian.....	22
Tabel 2.5 Kajian Literatur.....	31
Tabel 3.1 Skala Likert	37
Tabel 3.2 Operasional Variabel Citra Merek.....	38
Tabel 3.3 Operasional Variabel Persepsi Konsumen	39
Tabel 3.4 Operasional Variabel Electric Word Of Mouth (E-WOM).....	39
Tabel 3.5 Operasional Variabel Niat Pembelian.....	41
Tabel 3.6 Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	42
Tabel 3.7 <i>Loading Factor</i> 4	43
Tabel 3.8 <i>Fornell Larcker Criterion</i> 5	44
Tabel 3.9 <i>Cross Loadings</i> 6	45
Tabel 3.10 <i>Cronbach's Alpha</i> 7.....	46
Tabel 3.11 <i>Composite Reliability</i> 8.....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Citra Merek	51
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Persepsi Konsumen.....	52
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan E-WOM.....	53
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Niat Pembelian	54
Tabel 4.7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	55
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Multikolinearitas	58
Tabel 4. 9 Hasil Uji Hipotesis Pertama	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	60

Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	61
Tabel 4. 12 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kaitan antara Citra Merek dengan Niat Pembelian	25
Gambar 2.2. Kaitan antara Persepsi Konsumen dengan Niat Pembelian.....	27
Gambar 2.3. Kaitan antara E-WOM dengan Niat Pembelian.....	29
Gambar 2.4. Penelitian Terdahulu	29
Gambar 2.5. Model Penelitian	30

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner	73
Lampiran 2 : Tanggapan Responden.....	77
Lampiran 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
Lampiran 4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	80
Lampiran 5 : Jumlah pengeluaran pokok per bulan	81
Lampiran 6 : Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i>	81
Lampiran 7 : Hasil Analisis <i>Outer Loading</i>	81
Lampiran 8 : Hasil Analisis <i>Fornell Larcker Criterion</i>	82
Lampiran 9 : Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i>	82
Lampiran 10 : Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	83
Lampiran 11 : Hasil Analisis <i>Coefficient Of Determination</i>	83
Lampiran 12 : Hasil Analisis <i>Cross-Validated Redundancy</i>	83
Lampiran 13 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	84
Lampiran 14 : <i>Path Coefficients</i>	85
Lampiran 15 : <i>F-Square</i>	85
Lampiran 16 : Hasil Uji Plagiarisme.....	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kecantikan global, termasuk di Indonesia, menunjukkan peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Merek Somethinc, sebagai salah satu brand lokal yang berfokus pada produk skincare dan makeup, telah berhasil memanfaatkan peluang ini dengan strategi pemasaran yang kuat. Salah satu elemen penting yang memengaruhi niat pembelian adalah citra merek (*brand image*). Menurut Aaker (2023), citra merek yang positif menciptakan persepsi yang baik tentang produk di benak konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan. Dalam kasus Somethinc, citra merek yang modern, inovatif, dan berfokus pada kualitas lokal dengan standar internasional telah memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen di DKI Jakarta.

Somethinc merupakan salah satu produk kosmetik dan skincare lokal yang saat ini sangat populer di Indonesia. Di tahun 2020, Somethinc merupakan brand kosmetik terpopuler 50 besar di Indonesia. Somethinc menarik perhatian masyarakat Indonesia karena Somethinc merupakan *brand* perawatan dan perias wajah lokal baru yang ada di pasaran selama satu tahun. Somethinc menggunakan media sosial untuk memasarkan barangnya. Brand ini sering kali mengadakan kampanye pemasaran yang kreatif dan menarik, yang membantu meningkatkan kesadaran merek dan minat konsumen. Jumlah followers instagram dan Tiktok brand Somethinc saat ini berjumlah 1,3 juta di akun Instagram dan 2,4 juta di akun Tiktok Somethinc.

Menurut laporan dari Research and Markets (2022), dalam beberapa tahun terakhir, pasar perawatan kulit telah melampaui industri kosmetik global. Industri kosmetik global. Ini juga mencakup kategori seperti wajah dan tubuh perawatan wajah dan tubuh, pembersih, dan perlindungan dari sinar matahari.

Pernyataan ini didukung oleh Research and Markets yang melaporkan bahwa pasar global untuk Perawatan Kulit Kosmetik, diprediksi bernilai US\$145,3 miliar pada tahun 2020 dan diperkirakan akan meningkat sebesar 3,6 persen dari tahun 2020 hingga 2027, hingga mencapai US\$185,5 miliar (Research & Markets, 2021). Dalam Sejalan dengan pertumbuhan pasar kosmetik global, Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2020, ekspor produk kosmetik Indonesia sebesar USD 784,9 ribu, atau meningkat 1,5% dibandingkan ekspor tahun 2019 (Atase Perdagangan KBRI Tokyo, 2021). Gbr. 1, menyoroti kategori barang terlaris terlaris di sektor e-Commerce Indonesia pada tahun 2020.

Produk perawatan kecantikan menjadi sangat dominan di pasar pasar e-dagang lokal Indonesia dan telah menempati posisi kedua (5,7 juta) secara keseluruhan di antara tujuh kategori yang terdaftar di e penjualan total perdagangan elektronik pada tahun 2020. Seperti yang telah dijelaskan di abstrak, Somethinc adalah merek kosmetik lokal lokal di Indonesia. Merek ini telah memenangkan beberapa penghargaan dan mengalahkan banyak mengalahkan banyak kompetitornya. Di antara penghargaan yang diraih adalah Best Merek Kosmetik Pendatang Baru (Watsons HWB Awards 2021), Best Serum (Tokopedia Beauty Awards 2021), #1 di Top 10 Terlaris Toner di Shopee dan Tokopedia pada tahun 2021, Market Share tertinggi (59%) dalam kategori Perawatan Wajah pada tahun 2021 dan #1 Top Views di Tiktok pada tahun 2021.

Pencapaian ini dapat dianggap signifikan bagi Somethinc untuk diteliti karena merupakan merek yang relatif barubaru didirikan pada tahun 2019 dibandingkan dengan banyak pesaingnya. Tabel dibawah ini adalah perbandingan beberapa kompetitor dengan Somethinc berkaitan dengan tahun pendirian dan jumlah pengikut di TikTok. Salah satu platform media sosial yang paling populer di tahun 2020 adalah TikTok. Pada Januari 2021, terungkap bahwa TikTok telah menduduki peringkat keempat di antara lima platform teratas. Peningkatan tersebut didasarkan pada waktu kumulatif yang

dihabiskan oleh pengguna rata-rata sekitar 13,8 jam per bulan (Kemp, 2021). Salah satu konten paling populer di Tik Tok adalah produk kecantikan seperti makeup dan perawatan kulit. Di Indonesia sendiri, berdasarkan data Badan Pusat Statistik, pada kuartal pertama tahun 2020, industri kimia, farmasi dan obat tradisional (termasuk kosmetik) mengalami pertumbuhan positif sekitar 5,59%. (Yuliatuti, 2020). Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (2015e2035) menyatakan bahwa industri farmasi,

Tabel 1.1
Skincare Brand Lokal

Table 1
Local skincare brands comparison.

Brand Name	Year of Establishment	Followers on TikTok
Somethinc	2019	587K
Lacoco	2017	423.5K
Scarlett Whitening	2017	266.1K
Avoskin	2014	207.7K
Ms Glow	2016	96.9K
Wardah	1995	12.2K

Sumber: Asia Pasific Management Review 28 (2023)

Selain kenaikan jumlah *followers* Instagram dan Tiktok Somethinc, angka penjualan Somethinc juga meningkat pesat pada tahun 2021. Dan juga produk Somethinc merupakan salah satu produk kosmetik yang masuk ke tiga besar penjualan produk kosmetik tertinggi di Indonesia. Berikut tabel angka penjualan Somethinc pada tahun 2021:

Tabel 1. 2
Data Penjualan Somethinc tahun 2021

No.	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Februari	Rp 8.100.000.000
2	Mei	Rp 22.450.000.000
3	Juni	Rp 13.290.000.000
4	Juli	Rp 11.140.000.000
5	Agustus	Rp 10.750.000.000
6	September	Rp 12.310.000.000
7	Oktober	Rp 12.410.000.000

Persepsi konsumen juga merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi niat pembelian. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2022), persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan nilai yang diterima menentukan seberapa besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen di era digital saat ini cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk kecantikan, mengandalkan informasi dari berbagai sumber seperti ulasan online, pengalaman pengguna lain, dan promosi digital. Somethinc, dengan reputasi yang dibangun melalui produk yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit tropis, berhasil menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen Indonesia, terutama di DKI Jakarta, di mana konsumen lebih kritis terhadap klaim produk.

Menurut Machado dan Rodhiah (2020), e-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon, pelanggan aktual atau mantan tentang suatu produk atau perusahaan dari penerima kepada pengirim, yang disediakan melalui saluran online. Dalam konteks Somethinc, E-WOM memainkan peran sentral dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong niat pembelian. Konsumen sering kali berbagi pengalaman mereka di media sosial seperti Instagram dan TikTok, memberikan ulasan yang membantu calon pembeli lainnya dalam membuat keputusan. Pengaruh E-WOM yang kuat ini membuat Somethinc lebih mudah untuk menjangkau konsumen baru dan memperkuat basis pelanggan yang sudah ada.

Meskipun banyak penelitian yang telah mengkaji pengaruh citra merek, persepsi konsumen, dan e-WOM terhadap niat pembelian, masih terdapat keterbatasan dalam konteks produk kosmetik di pasar Indonesia, khususnya merek SOMETHINC. Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) mengenai citra merek, dan Mangold & Faulds (2009) terkait e-WOM, menunjukkan hubungan signifikan antara faktor-faktor tersebut dan niat pembelian, namun sebagian besar berfokus pada industri yang lebih luas atau produk non-kosmetik. Dalam konteks produk kosmetik, sebagian besar penelitian lebih menekankan pada aspek kepercayaan merek dan kualitas produk, sementara pengaruh persepsi konsumen yang lebih subjektif serta e-WOM yang semakin populer di media sosial, belum banyak dieksplorasi dalam konteks

merek lokal seperti somethinc. Selain itu, meskipun banyak penelitian yang menghubungkan citra merek dengan niat pembelian, terdapat sedikit studi yang menggabungkan ketiga variabel (citra merek, persepsi konsumen, dan e-WOM) secara simultan dalam satu model, khususnya pada pasar Jakarta yang memiliki karakteristik konsumen yang dinamis.

Penelitian ini berusaha untuk mengisi gap tersebut dengan mengkaji pengaruh citra merek, persepsi konsumen, dan e-WOM terhadap niat pembelian produk merek somethinc di DKI Jakarta, serta memahami bagaimana ketiga faktor tersebut berinteraksi dan saling mempengaruhi dalam konteks pasar kosmetik lokal.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, serta membuktikan apakah citra merek, persepsi konsumen serta E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian produk Somethinc sehingga penulis memperoleh judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Konsumen, dan E-WOM Terhadap Niat Pembelian Produk Somethinc di DKI Jakarta”.

2. Identifikasi Masalah

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

- a. Citra merek Somethinc, sebagai brand lokal, berperan penting dalam menarik perhatian konsumen di DKI Jakarta. Namun, sejauh mana pengaruh citra merek tersebut terhadap niat pembelian konsumen masih perlu diteliti lebih dalam.
- b. Persepsi konsumen terhadap produk Somethinc dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, dan nilai yang ditawarkan. Penelitian ini perlu mengeksplorasi bagaimana persepsi konsumen di era digital saat ini memengaruhi niat mereka untuk membeli produk Somethinc
- c. Electronic Word of Mouth (E-WOM), yang berkembang pesat melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, memainkan peran penting

dalam niat pembelian produk kosmetik. Masalah yang diidentifikasi adalah bagaimana E-WOM secara spesifik memengaruhi niat pembelian produk Somethinc di kalangan konsumen DKI Jakarta.

- d. Gabungan antara citra merek, persepsi konsumen, dan E-WOM menciptakan tantangan tersendiri dalam mempertahankan daya saing Somethinc di pasar yang kompetitif. Penelitian ini perlu mengeksplorasi bagaimana ketiga faktor tersebut berinteraksi dalam memengaruhi niat pembelian konsumen di wilayah DKI Jakarta.

3. Batasan Masalah

Penelitian ini akan membatasi fokus pada tiga variabel utama, Citra Merek: Meneliti bagaimana citra merek Somethinc di mata konsumen mempengaruhi niat pembelian Persepsi Konsumen: Mengkaji persepsi konsumen terhadap produk Somethinc dan bagaimana hal ini berkontribusi terhadap niat beli. Electronic Word of Mouth (e-WOM): Menganalisis pengaruh e-WOM, baik positif maupun negatif, terhadap niat beli produk Somethinc.

Populasi dan Sampel Penelitian ini akan membatasi responden pada konsumen yang berada di DKI Jakarta yang telah menggunakan atau memiliki pengetahuan tentang produk Somethinc. Hal ini untuk memastikan relevansi data yang diperoleh. Jenis Produk Fokus penelitian hanya akan pada produk-produk dari merek Somethinc, tanpa membandingkan dengan merek lain. Ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang pengaruh citra merek, persepsi konsumen, dan e-WOM khusus untuk produk tersebut.

Metode Pengumpulan Data Penelitian ini akan menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden, dan tidak akan mencakup metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau observasi. Aspek Geografis: Penelitian ini hanya akan dilakukan di wilayah DKI Jakarta, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi ke daerah lain di Indonesia.

Dengan batasan masalah ini, penelitian diharapkan dapat lebih terfokus dan mendalam dalam menganalisis pengaruh citra merek, persepsi konsumen, dan e-WOM terhadap niat pembelian produk Somethinc.

4. Rumusan Masalah

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

- a. Apakah Citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian pada produk merek Somethinc di DKI Jakarta?
- b. Apakah Persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian pada produk merek Somethinc di DKI Jakarta?
- c. Apakah E-WOM berpengaruh positif terhadap niat pembelian pada produk merek Somethinc di DKI Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli produk merek Somethinc di DKI Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap niat beli produk merek Somethinc di DKI Jakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap niat pembelian produk dan merek Somethinc di DKI Jakarta.

2. Manfaat

a. Manfaat Teoretis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu memperluas dan mengembangkan pengetahuan terhadap teori citra merek, persepsi konsumen, dan motivasi konsumen, dan niat pembelian.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi manajemen perusahaan Somethinc untuk memahami faktor citra merek, persepsi konsumen, dan motivasi konsumen untuk meningkatkan niat pembelian konsumen serta menjadi masukan yang positif dan membangun untuk meningkatkan kinerja perusahaan Somethinc.

DAFTAR PUSTAKA

- Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174-184.
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Something. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 185-196.
- 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.
- Adriyati, H., & Sunardi, S. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Persepsi Konsumen Tentang Produk Something Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Fatharani, N. A., & Nurfebriani, S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Something di Media Sosial Tiktok terhadap Brand Awareness. *eProceedings of Management*, 10(4).
- Lawrence, S., & Setianingsih, R. E. (2023). Pengaruh Duta Merek NCT dan Citra Merek terhadap Niat Beli Skincare Something. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 16-27.
- Chalil dkk. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding* (1st ed.). Depok: *Rajawali Pers*.
- Devita, M.E. & Agustini, M.Y. (2019). Country of origin and brand image on purchase decision of south korean cosmetic Etude House. *Journal of Management and Business Environment*, 1(1), 35.
- Dewi, E. (2018). pengaruh motivasi, kepercayaan dan sikap konsumen terhadap niat pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi Kasus pada Produk Sparepart Sepeda Motor Merek Federal Parts di Desa Kedunggalar, Kabupaten Ngawi) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2017). Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap niat pembelian. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 105-110.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., ... & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Ernawati, R., Dwi, B.A. Argo, J.G. (2021). Analisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap niat pembelian pada situs e-commerce zalora di Jakarta. *Business Management Analys Journal*, 4(2), 202-203
- Filgona, J., Sakiyo, J., Gwany, D. M., & Okoronka, A. U. (2020). Motivation in learning. *Asian Journal of Education and social studies*, 10(4), 16-37.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- 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* (Vol. 26, Issue 2, 106-121). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Niat pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 8-17, diakses dari <http://ojs.udb.ac.id/index.php/BISMAK/article/view/2145>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Huda, N. (2020). pengaruh brand image terhadap niat pembelian motor scuter matic yamaha di Makassar. *Jurnal Lembaga Keuangan Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 37.
- Huriartanto, A., Hamid, D., & Shanti, P. (2015). Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Niat pembelian Tiket Pesawat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).

- Iskandar, M. P. A. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat pembelian Produk Somethinc. *Universitas Nasional Veteran Jakarta*. Diakses dari <https://repository.upnvj.ac.id/16506/>
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Niat pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319-324.
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Niat pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 263-273.
- Lili dkk. (2022). Peran *Influencer*, *Viral Marketing*, dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Niat pembelian Produk Kosmetik Lokal Pada Followers Instagram @Somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Ekonometriks*. Diakses dari <https://ojs.unpatompo.ac.id/index.php/jie/article/view/77>
- Mantik, A. F., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Motivasi dan persepsi konsumen pengaruhnya terhadap niat pembelian di Kfc Megamall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Maulana, M. F., Nawangsih, N., & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Niat pembelian Kartu Perdana IM3. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 1(3), 78-88.
- Nasrudin, Ahmad. (2022). Citra Merek: Arti, Contoh, Pentingnya, dan Cara Membangunnya. Diakses pada tanggal 13 Mei 2022, dari <https://cerdasco.com/citra-merek/>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Nurhidayah, R. (2021). Pengaruh gaya hidup, pengetahuan produk, dan persepsi konsumen terhadap niat pembelian minuman kekinian bubble tea pada mahasiswa universitas muhammadiyah ponorogo (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

- Oladepo, O. I. & Abimbola, O.S. (2015). The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision. *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 4, Hal. 97-109
- Paais, M., & Pattiruhu, J. R. (2020). Effect of motivation, leadership, and organizational culture on satisfaction and employee performance. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 577-588.
- PUTRI, S. (2022). Pengaruh kualitas produk skincare somethinc dan kualitas pelayanan pada store its'gorgeous. co pekanbaru terhadap niat pembelian ditinjau dari ekonomi syariah (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Rahmani, R. G., Bursan, R., Mahrinasari, M. S., & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Niat pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 3 (1). DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>
- Rahmawati, I. & Illiyin, R. (2021). pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap niat pembelian hp OPPO, *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1).
- Rismaningsih, F., Si, S. P (2021). *Pengantar Statistika 1*. Media Sains Indonesia.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.
- Siedlecki, S. L. (2020). Understanding descriptive research designs and methods. *Clinical Nurse Specialist*, 34(1), 8-12.
- Sileyew, K. J. (2019). *Research design and methodology* (pp. 1-12). Rijeka: IntechOpen.
- Silva, P. M. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Niat pembelian Polis Asuransi. *Psikoborneo*, 5(3), 352-357.
- Sutiyono, Rendy & Hadibrata, Baruna. (2020). The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel. *Dinasti*

- Internasional Journal of Education Management and Social Science*. 1(6), 945-967.
- Syahputro, D., Lie, D., Butarbutar, M., & Inrawan, A. (2015). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Niat pembelian Pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 3(1), 8-1
- Ul'fah Hernaeny, M. P. (2021). Populasi Dan Sampel. *Pengantar Statistika*, 1, 33.
- Watulingas dkk. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Price* Terhadap Niat pembelian Konsumen Maybelline Di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal EMBA*. Diakses dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43841>
- Wood, R. (2019). Students' motivation to engage with science learning activities through the lens of self-determination theory: Results from a single-case school-based study. *Eurasia Journal of Mathematics, Science & Technology Education*.
- Wright, S., O'Brien, B. C., Nimmon, L., Law, M., & Mylopoulos, M. (2016). Research design considerations. *Journal of graduate medical education*, 8(1), 97-98.
- Nurhafsari, A., & Rismaningsih, F. (2023). Development of a Four Tier Diagnostic Test Instrument Based on iSpring Suite 9 to Identify Understanding of Concepts in Students: Pengembangan Instrumen Four Tier Diagnostic Test Berbasis iSpring Suite 9 Untuk Mengidentifikasi Pemahaman Konsep Pada Mahasiswa. *Borneo Educational Journal (Borju)*, 5(2), 244-259.
- Keller, K. L. (2021). "Building Strong Brands in a Modern Marketing Environment." *Journal of Marketing*, 85(2), 5-20.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). "Marketing Management." *Pearson Education*.
- Huang, Y., et al. (2021). "Understanding Consumer Motivation in Online Shopping: A Study of E-commerce." *Journal of Business Research*, 124, 344-355.
- Taufique, K., et al. (2021). "The Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior: A Study on Millennials." *International Journal of Marketing Studies*, 13(3), 45-58.