

SKRIPSI

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI
KUALITAS, DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI
PADA PRODUK CETAPHIL DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: SHASYA DELVINA

NIM: 115210048

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

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

2024

SKRIPSI

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI
KUALITAS, DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI
PADA PRODUK CETAPHIL DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: SHASYA DELVINA

NIM: 115210048

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN SKRIPSI



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama mahasiswa : SHASYA DELVINA
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210048
Program Studi : SI MANAJEMEN



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

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

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

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

Jakarta, 16 November 2024



SHASYA DELVINA

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 : SHASYA DELVINA
NIM : 115210048
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KESADARAN MEREK,
PERSEPSI KUALITAS, DAN E-WOM
TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK
CETAPHIL DI JAKARTA

Jakarta, 18 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 : SHASYA DELVINA
NIM : 115210048
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KESADARAN MEREK,
PERSEPSI KUALITAS, DAN E-WOM
TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK
CETAPHIL DI JAKARTA

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

1. Ketua Penguji : Nuryasman MN S.E., M.M., Dr.
2. Anggota Penguji : - Louis Utama S.E., M.M.
- Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy M.ADE., P.hD.

Jakarta, 02 Januari 2025

Pembimbing,



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

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS
JAKARTA

(A) SHASYA DELVINA (115210048)

(B) THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION OF CETAPHIL PRODUCTS IN JAKARTA

(C) Xvi + 47 pages, 2024, 30 tables, 7 pictures, 5 attachments

(D) MARKETING MANAGEMENT

(E) *Abstract: This research aims to analyze the influence of brand awareness, perceived quality, and E-WOM on purchasing interest in Cetaphil products in Jakarta. With increasing competition in the skin care industry, it is important to understand the factors that influence consumer purchase intentions. This research uses a quantitative approach with a survey method, where data is collected through questionnaires distributed to Cetaphil consumers in Jakarta. Respondents were selected using the purposive sampling method. Data analysis was carried out using multiple linear regression analysis to determine the relationship between the independent variables (brand awareness, perceived quality, and E-WOM) and the dependent variable (purchase intention). The research results show that the three dependent variables have a positive and significant influence on purchase intention for Cetaphil products in Jakarta. Of these three variables, E-WOM has the most dominant influence in increasing consumer purchase intentions. These findings provide implications for Cetaphil's marketing strategy, where the company can focus more on improving product quality and strengthening digital communication strategies to expand the scope of E-WOM.*

(F) References list 67

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

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FACULTY OF ECONOMICS

JAKARTA

(A) SHASYA DELVINA (115210048)

(B) PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK CETAPHIL DI JAKARTA

(C) Xvi + 47 halaman, 2024, 30 tabel, 7 gambar, 5 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan E-WOM terhadap minat beli pada produk Cetaphil di Jakarta. Dengan meningkatnya persaingan dalam industri perawatan kulit, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Cetaphil di Jakarta. Responden dipilih menggunakan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (kesadaran merek, persepsi kualitas, dan E-WOM) dengan variabel dependen (purchase intention). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel dependen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention produk Cetaphil di Jakarta. Dari ketiga variabel tersebut, E-WOM memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan niat beli konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bagi strategi pemasaran Cetaphil, di mana perusahaan dapat lebih fokus pada peningkatan kualitas produk dan memperkuat strategi komunikasi digital untuk memperluas cakupan E-WOM.

(F) Daftar pustaka 67

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

HALAMAN MOTTO

“With effort and God’s grace, anything is possible”

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan kuasa-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul "*PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK CETAPHIL DI JAKARTA*" sebagai syarat untuk meraih gelar Sarjana di bidang Manajemen Bisnis dengan konsentrasi pemasaran.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.ADE., Ph.D., sebagai dosen pembimbing skripsi, atas bimbingan, dukungan, dan masukan yang sangat berharga selama proses penulisan skripsi ini. Tanpa bimbingan dan motivasi beliau, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M. selaku selaku Kepala Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Seluruh Dosen, Asisten Dosen dan Staff Pengajar yang telah mendidik, memberikan banyak ilmu serta pengetahuan, dan memberikan layanan terbaik selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Kepada orang tua penulis, Bapak Hendra dan Ibu Komala, yang tanpa henti memberikan dukungan, doa serta kasih sayang sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
6. Sahabat penulis sejak masa SMA, Stephanie Aurelia, Subhitta Suananta dan Fricilla Anggitha, yang memnemani dan memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh keluarga besar Ikatan Mahasiswa Manajemen Universitas Tarumanagara, khusus nya jajaran periode 2023/2024, adik – adik

Angkatan 2022 dan 2023 yang saya banggakan yang telah memberikan semangat serta dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.

8. Sahabat baik penulis semasa kuliah, Brian Rolando Sihaloho, Anlyn, Andre Winarto, Pramudya Gusti Kelana, Anisah Amalia, Harkris Winahyu, Chika Calista Fatin, Imelda Salsabilla, Jonathan Setiawan, Ariyanto Budianto dan Vikolo Arsandi yang telah banyak memberikan dukungan emosional dan bantuan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman dan berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu mendoakan dan memberikan semangat selama perkuliahan. Teman - teman yang selalu mendukung, menemani, menghibur ketika sedih dan menjadi teman terbaik, pemberi motivasi, dan memberikan semangat dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masi terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu setiap kritik dan saran dari seluruh pihak akan sangat berharga bagi penulis untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca khususnya dalam bidang pemasaran.

Jakarta, 03 Desember 2024

Penulis,



Shasya Delvina

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN COVER	ii
SURAT PERNYATAAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah.....	5
4. Rumusan Masalah	5
B. Tujuan dan Manfaat	6
1. Tujuan.....	6
2. Manfaat	6
BAB II.....	7
A. Teori Dasar	7
B. Definisi Konseptual Variabel.....	8
1. <i>Brand</i>	8
2. <i>Brand Awareness</i>	8
3. <i>Perceived Quality</i>	9
4. <i>Electronic Word of Mouth</i>	10

5. <i>Purchase Intention</i>	10
C. Kaitan antara Variabel-Variabel.....	11
D. Penelitian Terdahulu	14
E. Kerangka Pemikiran	21
BAB III	22
A. Desain Penelitian	22
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	22
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	23
D. Uji Validitas dan Reliabilitas	25
1. Validitas.....	26
2. Reliabilitas.....	26
E. Metode Pengukuran	27
BAB IV	29
A. Deskripsi Subjek Penelitian	29
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	29
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	30
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	31
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk Cetaphil.....	32
B. Deskripsi Objek Penelitian	32
1. <i>Brand Awareness</i>	33
2. <i>Perceived Quality</i>	33
3. <i>Electronic Word of Mouth</i>	34
4. <i>Purchase Intention</i>	35
C. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	36
1. Validitas.....	36
2. Reliabilitas.....	38
D. Hasil Analisis Data.....	39
E. Hasil Uji Hipotesis.....	42

F. Pembahasan	44
BAB V PENUTUP	46
A. Kesimpulan	46
B. Keterbatasan dan Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA.....	48
LAMPIRAN.....	55
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	69
HASIL PENGECEKAN TURNITIN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Awareness</i>	23
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Quality</i>	23
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>E-WOM</i>	24
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	25
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	30
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	30
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	32
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk Cetaphil.....	32
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Awareness</i>	33
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Perceived Quality</i>	34
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>E-WOM</i>	34
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Purchase Intention</i>	35
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Factor Loading.....	36
Tabel 4. 12 Hasil Analisis AVE.....	37
Tabel 4. 13 Hasil Analisis HTMT	37
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Fornell-Larcker	38
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Cross Loading.....	38
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Composite Reliability	39
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Cronbach's Alpha	39
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	40
Tabel 4. 19 Hasil Analisis Effect Size.....	40
Tabel 4. 20 Hasil Analisis Goodness-of-Fit	40
Tabel 4. 21 Hasil Pengujian Path Coefficient	41
Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	42

Tabel 4. 23 Hasil Uji Hipotesis Kedua	42
Tabel 4. 24 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	43
Tabel 4. 25 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top 10 <i>Brands</i> dengan <i>Market Share</i> Terbesar	2
Gambar 2. 1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	8
Gambar 2. 2 Hubungan antara <i>Brand Awareness</i> terhadap	12
Gambar 2. 3 Hubungan antara <i>Perceived Quality</i> terhadap.....	13
Gambar 2. 4 Hubungan antara <i>E-WOM</i> terhadap	14
Gambar 2. 5 Model Penelitian	21
Gambar 4. 1 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	55
Lampiran 2	61
Lampiran 3	64
Lampiran 4	66
Lampiran 5	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Pada era digitalisasi yang semakin berkembang saat ini, perilaku konsumen telah mengalami perubahan yang signifikan. Digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam operasional perusahaan, tipe komunikasi, dan cara berinteraksi dengan konsumen (Orinaldi, 2020). Selain itu, konsumen kini tidak hanya bergantung pada pengalaman pribadi atau informasi yang diberikan oleh produsen saja, tetapi juga memanfaatkan berbagai informasi dari sumber eksternal, termasuk internet dan media sosial. Kini, teknologi digital memungkinkan konsumen untuk mendapatkan akses ke informasi produk secara cepat dan mudah melalui berbagai *platform online*. Oleh sebab itu, penting sekali bagi sebuah perusahaan untuk terus melakukan adaptasi dan inovasi terhadap perkembangan teknologi saat ini (Harefa & Kennedy, 2018).

Salah satu perkembangan teknologi dalam kaitannya dengan jual beli barang antara produsen dan konsumen adalah munculnya berbagai *platform online* yang memungkinkan transaksi terjadi secara lebih mudah dan efisien. Perkembangan *platform online* kini menyebabkan persaingan antar bisnis menjadi sangat ketat sehingga secara tidak langsung dituntut untuk terus melakukan inovasi berkelanjutan agar dapat bertahan di pasar (Oktavenus, 2019). Hal ini berlaku untuk segala macam industri.

Salah satu industri yang sekarang kian berkembang dan menjadi pusat perhatian di Indonesia adalah industri kecantikan (Angelin & Paramita, 2024). Masyarakat Indonesia kini tidak hanya melihat produk kecantikan sebagai sesuatu yang digunakan untuk meningkatkan penampilan saja, tetapi juga sebagai bagian penting dalam menjaga kesehatan kulit. Berpenampilan menarik dan cantik merupakan sebuah tuntutan bagi wanita agar dapat lebih percaya diri (Carolina & Firdausy, 2023). Lee *et al.* (2019) mengemukakan pada hasil jurnalnya bahwa

produk *skincare* adalah produk kecantikan paling populer, bahkan menjadi produk utama yang dicari dalam industri kosmetik mancanegara. Hal ini sejalan oleh data yang didapat dari Statista (2024) bahwa di tahun 2024, industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia diperkirakan dapat mencapai 9,17 miliar USD. Data juga menunjukkan bahwa dari tahun 2018 hingga 2019, industri ini mengalami peningkatan pendapatan sebesar 9% dan akan terus mengalami perkembangan pesat (Sutinah & Putri, 2024).

Cetaphil menjadi salah satu *brand* asal Swiss yang berhasil memantapkan posisinya di pasar Indonesia. Cetaphil dikenal dengan produk-produknya yang memiliki formulasi khusus sehingga aman untuk digunakan oleh orang-orang berkulit sensitif. Produk andalannya adalah Cetaphil *Gentle Skin Cleanser* yang menjadi produk paling banyak diminati oleh konsumen Indonesia. Cetaphil telah bekerjasama dengan para tenaga kesehatan profesional dan melakukan lebih dari 550 studi klinis, sehingga kini menjadi salah satu *brand* perawatan kulit dengan pertumbuhan paling pesat di Indonesia dalam kategori produk dermatologis Euromonitor International (2022). Hal ini juga dapat dibuktikan dari hasil data yang ditemukan oleh Rukmana dalam *Compas Market Insight* (2022) bahwa Cetaphil menduduki peringkat pertama untuk *Top 10 Brands* dengan *Market Share* Terbesar pada *Official Store* Shopee & Tokopedia.



Sumber: Diadaptasi dari Compas Market Insight (2022)

Gambar 1. 1 Top 10 Brands dengan Market Share Terbesar

Berdasarkan data tersebut, Cetaphil menunjukkan keberhasilannya dalam melakukan konversi penjualan, dimana hal ini pastinya berkaitan dengan strategi untuk meningkatkan niat beli dari konsumen. Niat membeli dapat terjadi ketika seorang konsumen sudah mengetahui informasi mengenai produk yang menarik bagi mereka (Tanzaretha & Rodhiah, 2022). Perusahaan perlu mengetahui hal-hal apa saja yang dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Lee et al. (2019) *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Menurut Carbella & Firdausy (2024), *purchase intention* juga dapat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth (E-WOM)*. Nuzula & Wahyudi (2022) mendapatkan hasil data bahwa *perceived quality*, *perceived risk*, dan *brand attitude* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *purchase intention*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *brand awareness*. *Brand awareness* dianggap sangat penting karena dapat menunjukkan dan menentukan apakah *brand* tersebut ada di benak konsumen atau tidak. Hal ini akan berpengaruh terhadap serangkaian pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum akhirnya memiliki niat membeli produk tersebut (Percy & Rossiter, 1992 ; Minh et al., 2022). Minh et al. (2022) menambahkan bahwa *brand awareness* dan *purchase intention* memiliki hubungan langsung karena apabila konsumen merasa familiar dengan suatu produk atau *brand*, hal tersebut akan memberikan efek positif sehingga dapat mengarah pada niat untuk membeli.

Perceived quality juga dianggap menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian Carbella & Firdausy (2024) dimana *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Disaat konsumen menganggap bahwa suatu produk memiliki kualitas yang tinggi, mereka cenderung merasa lebih percaya diri untuk membelinya.

Selain itu, *E-WOM* juga dapat mempengaruhi *purchase intention*. *E-WOM* dianggap dapat mengurangi kekhawatiran calon konsumen karena mereka tidak

dapat melihat secara langsung, mencium, atau merasakan produk tersebut (Ismagilova *et al.*, 2017). Wajar bagi konsumen untuk mempertimbangkan ulasan produk dari konsumen lain, baik sifatnya positif ataupun negatif. Hal ini dirasa penting untuk mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli (Elseidi & El-Baz, 2016 ; Khoirunnisa & Albari, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Julia & Slamet (2022) menunjukkan hasil bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *E-WOM* secara signifikan dan positif.

Ada kesenjangan penelitian (*research gap*) yang ditemukan melalui hasil perbandingan penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Minh *et al.* (2022) menghasilkan pengaruh yang signifikan positif antara *brand awareness* dengan *purchase intention*, namun di sisi lain penelitian yang dilakukan oleh Ningrum & Tobing (2022) menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, telah disebutkan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *perceived quality*. Namun, Ismunarbowo & Firdaus (2024) mendapatkan hasil bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap intensi membeli. Lebih lanjut, disebutkan bahwa *E-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Julia & Slamet, 2022), sedangkan hasil penelitian Tj *et al.* (2022) membuktikan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* yang ada, peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, dan *E-WOM* terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, peneliti mengambil topik: **“PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK CETAPHIL DI JAKARTA.”**

2. Identifikasi Masalah

Masalah yang dihadapi perusahaan skincare Cetaphil dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Kurangnya penelitian yang membahas secara spesifik pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, dan *E-WOM* terhadap *purchase intention* di wilayah Jakarta, khususnya untuk produk perawatan kulit seperti Cetaphil.
- b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness*, *perceived quality*, dan *E-WOM* dalam pasar yang kompetitif dan dinamis di Jakarta belum banyak diteliti secara mendalam.

3. Batasan Masalah

Batasan masalah perlu dilakukan agar lingkup permasalahan tidak menjadi terlalu luas karena dapat menurunkan kontrol dan akurasi dalam proses penelitian. *Purchase intention* dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Namun, dari banyaknya faktor yang ada, penelitian ini hanya berfokus untuk meneliti pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, dan *E-WOM* terhadap *purchase intention*. *Brand awareness* merefleksikan seberapa baik konsumen dalam mengenal suatu brand, sementara *perceived quality* menentukan bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang dimiliki sebuah *brand*. Selain itu, *E-WOM* menjadi faktor krusial di era digital karena ulasan dan rekomendasi *online* memiliki dampak yang signifikan. Lebih lanjut, responden yang dipilih untuk menjadi sampel harus memenuhi beberapa kriteria, diantaranya adalah masyarakat Indonesia yang bertempat tinggal di wilayah Jakarta, berumur 18 hingga 35 tahun, serta mengetahui produk Cetaphil.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah disampaikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *brand awareness* dapat mempengaruhi *purchase intention* pada produk Cetaphil di Jakarta?
- b. Apakah *perceived quality* dapat mempengaruhi *purchase intention* pada produk Cetaphil di Jakarta?
- c. Apakah *E-WOM* dapat mempengaruhi *purchase intention* pada produk Cetaphil di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada produk Cetaphil di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada produk Cetaphil di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention* pada produk Cetaphil di Jakarta.

2. Manfaat

- a. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk dapat memberikan informasi terkait hasil data yang menunjukkan faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan intensi pembelian konsumen. Hal ini dapat membantu perusahaan agar dapat merencanakan rancangan pemasaran yang efektif nantinya.
- b. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi sekaligus pengetahuan bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen. (1991). An Investigation of The Influence of Intrinsic Motivation on Students' Intention to Use Mobile Devices in Language Learning. *Educational Technology Research and Development*, 50(2), 179-211. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11423-019-09733-9>
- Angelin, & Paramita, S. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Customer Engagement Produk Kecantikan di TikTok. *PROLOGIA*, 8(2), 354-362.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Sebuah Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137.
- Bhargawa, I. N., Udayana, A. A., & Artawan, C. A. (2022). Perancangan Ulang Identitas Visual untuk Brand Tetuek Sangmong di Denpasar. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 3(2).
- Carbella, G., & Firdausy, C. M. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Skintific di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(2), 353-362.
- Carolina, A., & Firdausy, C. M. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Produk Kecantikan Love Beauty and Planet di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(3), 568-575.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards Green Trust: The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction. *Management Decision*, 5(1), 63-82.
- Creswell, J. W. (2008). *Educational Research, Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. New Jersey USA: Pearson Education Inc.

- Elseidi, R., & El-Baz, D. (2016). E-WOM Effects on Consumers' Brand Attitudes, Brand Image and Purchase Intention: an Empirical Study in Egypt. *The Business and Management Review*, 7(5), 514-522.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SMART PLS 3.0*. Semarang.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (n.d.). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article Information. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hellier, P. H., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention - A General Structural Equation Model. *Eur. J. Mark*, 37(11-12), 1762-1800.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. (2022). The Effect of Digital Marketing Transformation Trends on Consumers' Purchase Intention in B2B Businesses: The Moderating Role of Brand Awareness. *Cogent Business & Management*. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- International, E. (2022).
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., Williams, M., & D. (2017). *E-WOM (eWOM) in The Marketing Context: A State of The Art Analysis and Future Directions*. New York City: Springer International Publishing.

- Ismunarbowo, D. W., & Firdaus, 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.
- Julia, C., & Slamet, F. (2022). Pengaruh E-WOM, Persepsi Kualitas, dan Citra Merek terhadap Intensi Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Lip Tint di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(3), 692-700.
- Junia, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Khoirunnisa, D., & Albari, A. (2023). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intentions with E-WOM as A Mediator Variable. *Research in Business & Social Science*, 12(1).
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 164-171.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. USA: Pearson Education Inc.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Noor, M. N. (2019). Understanding Purchase Intention of University Students Towards Skincare Products. *PSU Research Review*, 3(3), 161-178. doi:10.1108/PRR-11-2018-0031
- Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., & Villiers, M. V. (2022). Exploring The Impact of Brand Awareness, Brand Loyalty, and Brand Attitude on Purchase Intention in Online Shopping. *Research in Business & Social Science*, 11(5), 176-187.
- Minh, S. V., Huong, G. N., & Ha, G. D. (2022). The Role of Social Brand Engagement on Brand Equity and Purchase Intention for Fashion Brands.

- Cogent Business & Management*. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>
- Nguyen, X. H., Nguyen, T. T., Dang, T. H., Ngo, T. D., Nguyen, T. M., & Yu, T. K. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth and Perceived Value on Green Purchase Intention in Vietnam. *Cogent Business & Management*. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2292797>
- Nieto, J., Hernandez-Maestro, R. M., & Munoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing Decisions, Customer Reviews, and Business Performance: The Use of The Toprural Website by Spanish Rural Lodging Establishments. *Tourism Management*, 45, 115-123.
- Ningrum, S. P., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Produk Skincare Brand Korea Selatan. *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(4), 174-188.
- Novita, D., & Husna, N. (2020). Peran Ecolabel Awareness dan Green Perceived Quality Pada Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85-90.
- Nuseir, M. T. (2019). The Impact of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on The Online Purchase Intention of Consumers in The Islamic Countries - A Case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759-767. doi:10.1108/JIMA-03-2018-0059
- Nuzula, I. F., & Wahyudi, L. (2022). The Influence of Perceived Risk, Perceived Quality, Brand Attitude, and E-WoM on Purchase Intention. *Expert Journal of Business and Management*, 10(2), 51-64.
- Oktavenus, R. (2019). Analisis Pengaruh Transformasi Digital dan Pola Perilaku Konsumen terhadap Perubahan Bisnis Model Perusahaan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(5), 44-48.
- Orinaldi, M. (2020). Peran E-commercedalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di Era Pandemi. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 5(2), 36-53.
- Panchal, S. K., Khan, B. M., & Ramesh, S. (2012). Importance of "Brand Loyalty, Brand Awareness, and Perceived Quality Parameters" in Building Brand

- Equity in The Indian Pharmaceutical Industry. *Journal of Medical Marketing*, 12(2), 81-92.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>
- Pratama, A. A., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The Effect of Halal Brand Awareness on Purchase Intention in Indonesia: The Mediating Role of Attitude. *Cogent Business & Management*. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Purwianti, L., & Niawati. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention. *Journal of Management & Business*.
- Putri, S. R., & Amalia, R. (2017). Pengaruh E-WOM terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee.id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75-84.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rukmana, I. D. (2022). Retrieved from Kompas Market Insight: <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-pembersih-wajah-2/>
- Sasmita, J., & Suki, N. (2015). Young Consumers' Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Statista. (2024).
- Sudjarwo, & Basrowi. (2009). *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2021). Mediating Role of Perceived Quality Between Social Media Trust and Purchase Intention. *Materials Today: Proceedings*.
- Sutinah, & Putri, N. (2024). Consumptive Behavior of Urban Adolescent Girls in Using Skincare Products. *Journal of International Women's Studies*, 26(4). doi:<https://vc.bridgew.edu/jiws/vol26/iss4/6>
- Tanzaretha, C., & Rodhiah. (2022). Experience Quality, Customer Brand Engagement, Brand Performance and Brand Loyalty to Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 2396-2405.
- Tj, H. W., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). Peranan E-WOM dalam Memediasi Pengaruh Perceived Quality dan Persepsi Harga terhadap Niat Beli Konsumen TikTok di DKI Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 407-422.
- Veronika, S. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Merek dan Kepercayaan Pada Kampanye Green Marketing terhadap Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan: Studi Kasus KFC Indonesia. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 24(3).
- Wetzels, M., & Odekerken, G. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y., & Hsiao, C. R. (2011). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. *Social and Behavioral Sciences*, 30-39.
- Yan, L., Xiaojun, F., Li, J., & Dong, X. (2019). Extrinsic Cues, Perceived Quality, and Purchase Intention for Private Labels: Evidence from The Chinese Market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 714-727.
- Zaki, A., & Rodriguez-Diaz, M. (2020). Electronic Word of Mouth and Purchase Intention on Traveloka. *3rd Global Conference On Business, Management, and Entrepreneurship*, 33-36.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*.

Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). "When Does Electronic Word-of-Mouth Matter? A Study of Consumer Product Reviews". *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.