

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP *PURCHASE INTENTION***

PRODUK GLAD2GLOW DI DKI JAKARTA



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: JENNY VALENCIA

NPM :115210417

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PRODUK GLAD2GLOW DI DKI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: JENNY VALENCIA

NPM :115210417

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Jenny Valencia

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210417

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, 25 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.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

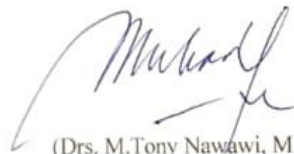
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : JENNY VALENCIA
NIM : 115210417
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC
WORD OF MOUTH, DAN SOCIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP PURCHASE
INTENTION PRODUK GLAD2GLOW DI DKI
JAKARTA

Jakarta, 19 November 2024

Pembimbing,



(Drs. M. Tony Nawawi, M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

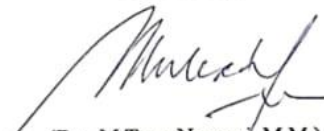
NAMA : JENNY VALENCIA
NIM : 115210417
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC
WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP PURCHASE
INTENTION PRODUK GLAD2GLOW DI DKI
JAKARTA

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

1. Ketua Penguji : LYDIAWATI SOELAIMAN, S.T., M.M., Dr.
2. Anggota Penguji : KHAIRINA NATSIR, Dra., M.M.
M. TONY NAWAWI, Drs., M.M.

Jakarta, 20 Desember 2024

Pembimbing,



(Drs. M. Tony Nawawi, M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA

(A) JENNY VALENCIA (115210417)

(B) THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION OF GLAD2GLOW PRODUCT

(C) *Pages, Tables, Pictures, Attachments*

(D) *Marketing Management*

(E) *Abstract: This study aims to determine the effect of brand image, ewom and social media marketing on the purchase intention of Glad2Glow products in Jakarta. This research method uses a quantitative approach with convenience sampling technique, involving 150 people as samples. The results showed that brand image has a positive and significant effect on purchase intention, ewom has a positive and significant effect on purchase intention, and social media marketing cannot positively and significantly influence purchase intention. These findings can provide implications for the Glad2Glow brand to improve their social media marketing by seeking information about trends that are going viral on social media to increase the general public's purchase intention for Glad2Glow products through social media marketing.*

(F) *Keywords: Brand Image, eWOM, Social Media Marketing, Purchase intention, Glad2Glow*

(G) *References (1975-2024)*

(H) Drs. M. Tony Nawawi, M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

(A) JENNY VALENCIA (115210417)

(B) PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK GLAD2GLOW DI DKI Jakarta

(C) Halaman, Tabel, Gambar, Lampiran

(D) Manajemen Pemasaran

(E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, ewom dan social media marketing terhadap purchase intention produk Glad2Glow di Jakarta. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *convenience sampling*, yang melibatkan 150 orang sebagai sampel. Analisis data dilakukan menggunakan model PLS-SEM melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention, ewom berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention, serta social media marketing tidak dapat mempengaruhi purchase intention secara positif dan signifikan. Temuan ini dapat memberikan implikasi bagi brand Glad2Glow untuk meningkatkan pemasaran media sosial mereka dengan mencari informasi mengenai tren yang sedang viral di media sosial untuk meningkatkan niat beli Masyarakat umum terhadap produk Glad2Glow melalui social media marketing.

(F) Kata Kunci: Brand Image, Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing, Purchase Intention, Glad2Glow

(G) Referensi (1975-2024)

(H) Bapak Drs. M. Tony Nawawi, M.M.

HALAMAN MOTTO

“Futures gonna be okay”

D-day, Agust D

“Maybe I made a mistake yesterday, but yesterday’s me is still me. I am who I am today, with all my faults. Tomorrow I might be a tiny bit wiser, and that’s me too. These faults and mistakes are what I am, making up the brightest stars in the constellation of my life. I have to come to love myself for who I was, who I am, and who I hope to become.”

(“Mungkin aku melakukan kesalahan kemarin, tapi aku yang kemarin tetaplah aku. Aku adalah diriku yang sekarang, dengan segala kesalahanku. Besok aku mungkin akan sedikit lebih bijaksana dan beginilah aku juga. Kesalahan dan kesalahan inilah yang menjadi diriku, membentuk bintang-bintang paling terang di konstelasi kehidupan saya. Saya telah mencintai diri saya sendiri apa adanya, siapa saya, dan ingin menjadi siapa saya”)

Kim Namjoon – BTS

“Sebuah kegagalan apapun, seaneget apapun, saya haraf kalian bisa mengatasinya dan menjadi orang yang lebih tangguh”

Jeon Jungkook - BTS

HALAMAN PERSEMBAHAN

~ be kind, be humble, be love ~

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa. Karya ini saya persembahkan sebagai tanda bukti sayang dan cinta yang tiada terhingga kepada kedua Orang Tua tercinta. Bapak Hengka dan Ibu Lenny Martini yang telah melahirkan, merawat, membimbing, dan melindungi dengan tulus serta penuh keikhlasan, mencurahkan segala kasih sayang dan cintanya, serta yang senantiasa mendoakan, dan memberikan semangat dan juga dukungan sepenuh hati. Tak lupa dipersembahkan kepada diri sendiri, terima kasih telah bertahan sejauh ini, dan tidak pernah berhenti berusaha dan berdoa untuk menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Tarumanagara.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. M. Tony Nawawi, M.M., selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan seluruh waktunya untuk memeriksa skripsi ini, memberikan arahan dan juga bimbingan agar penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan juga staf pengajar Universitas Tarumanagara, yang telah membimbing, memberikan seluruh ilmu dan juga pengajarannya kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Para staf administrasi dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah membantu penulis dalam prosesnya mencari sumber-sumber ilmu melalui buku-buku yang ada di perpustakaan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Tarumanagara, sehingga dengan pelayanan dan bantuan dari pihak perpustakaan, maka skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
6. Kedua orang tua tercinta Bapak Hengka dan Ibu Lenny Martini beserta adik Juan dan Ricky yang telah memberikan doa dan dukungan selama proses pembuatan skripsi.
7. Sahabat penulis, Ely Irmawati dan Priscilla Patricia Kalina yang selalu memberikan motivasi, mendukung, memberikan saran dan masukan selama proses pembuatan skripsi.
8. Kepada Vilky Elysia Lim, Yunda Maylani, Bryan Jasson dan teman-teman satu bimbingan yang telah saling menyemangati dan membantu selama proses pembuatan skripsi.

9. Seluruh pihak dan juga orang-orang yang tidak bisa penulis sebutkan, terimakasih banyak untuk kalian yang selama ini ikut membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 19 November 2024

Jenny Valencia

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah.....	6
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1. Tujuan	6
2. Manfaat	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori	8
B. Definisi Konseptual Variabel	9
1. <i>Brand Image</i>	9
2. <i>Social Media Marketing</i>	9
3. <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	10
4. <i>Purchase Intention</i>	10
C. Kaitan Antara Variabel – Variabel.....	11
1. Kaitan antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	11

2. Kaitan antara <i>eWOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	11
3. Kaitan antara <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	12
D. Penelitian Relevan	12
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Desain Penelitian	21
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	21
1. Populasi.....	21
2. Teknik Pemilihan Sampel	22
3. Ukuran Sampel.....	22
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	23
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	25
1. Validitas.....	26
2. Reliabilitas	27
E. Analisis Data.....	27
1. <i>Outer Model</i>	27
2. <i>Inner Model</i>	27
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	27
b. Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	28
c. Uji <i>Path Coefficient</i>	28
d. Uji <i>Effect Size</i> (f^2).....	28
3. Uji <i>Goodness of Fit Model</i> (GoF).....	29
4. Uji Hipotesis Penelitian	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
A. Deskripsi Subjek Penelitian	30
1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin.....	30
2. Karakteristik berdasarkan usia	30
3. Karakteristik berdasarkan domisili	31
B. Deskripsi Objek Penelitian	31
1. <i>Brand Image</i>	32
2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	33
3. <i>Social Media Marketing</i>	34

4. <i>Purchase Intention</i>	36
C. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	36
1. Analisis Validitas	36
2. Analisis Reliabilitas	40
D. Hasil Analisis Data.....	41
1. Hasil Analisis R^2	41
2. Hasil Analisis Q^2	42
3. Hasil Analisis F^2	42
4. GOF.....	42
E. Hasil Uji Hipotesis.....	43
F. Pembahasan.....	45
BAB V PENUTUP.....	47
A. Kesimpulan	47
B. Keterbatasan dan Saran.....	47
1. Keterbatasan.....	47
2. Saran	47
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Relevan	12
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Brand Image.....	23
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel eWOM.....	24
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Social Media Marketing	24
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Purchase Intention	25
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	30
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	31
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Variabel Brand Image	32
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Variabel eWOM.....	33
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Variabel Social Media Marketing ...	34
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Variabel Purchase Intention	36
Tabel 4.8 Hasil Analisis Average Variance Extracted	37
Tabel 4.9 Hasil analisis Loading Factor	37
Tabel 4.10 Hasil Analisis Fornell Lacker	39
Tabel 4.11 Hasil Analisis Cross Loading	39
Tabel 4.12 Hasil Analisis Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	40
Tabel 4.13 Hasil Pengujian R².....	41
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Predictive Relevance (Q²)	42
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Effect Size (f²)	42
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data statistik 10 media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia	2
Gambar 2.1 Model Penelitian	19
Gambar 4.1 Hasil Analisis Model Penelitian	38
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Hipotesis	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	53
Lampiran 2 Hasil Tanggapan Responden	57
Lampiran 3 Hasil Uji Outer Model.....	58
Lampiran 4 Hasil Deskripsi Subjek Penelitian	60
Lampiran 5 Hasil Deskripsi Objek Penelitian	61
Lampiran 6 Hasil Uji Model Struktural (Inner Model).....	70
Lampiran 7 Hasil Analisis Bootstrapping	71
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup	72

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Saat ini, sektor kosmetik sedang mengalami ekspansi. Menurut Portal Informasi Indonesia (2024), “pasar kosmetik Indonesia diperkirakan akan tumbuh dari 913 bisnis di tahun 2022 menjadi 1.010 bisnis di tahun 2023, atau tingkat pertumbuhan sekitar 21 persen.” Hal ini sejalan dengan prediksi mereka dimana industri kosmetik nasional juga terlibat dalam *e-commerce*. Total nilai kosmetik, atsiri, dan ekspor parfum dari Januari hingga November 2023 adalah sekitar USD 770,8 juta. Dapat dikatakan bahwa seiring dengan berkembangnya perusahaan-perusahaan di Indonesia, begitu pula dengan kebutuhan negara akan kosmetik, yang diklasifikasikan sebagai produk perawatan wajah.

Globalisasi dan teknologi mengalami revolusi dalam perubahan lingkungan saat ini, terutama di sektor bisnis. Iklim yang kompetitif dalam industri perdagangan muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi dan globalisasi. Saat ini kita secara langsung mengalami revolusi teknologi di sekitar kita hingga dapat berkaitan langsung dengan aspek kehidupan kita, seperti saat menggunakan internet. Di sini, kemajuan teknologi dapat berkembang dengan cepat karena memudahkan bisnis dan pelanggan untuk beroperasi secara lebih efektif dan efisien pelanggan menjadi lebih produktif dan sukses.

Di era yang semakin modern saat ini banyak orang yang mulai sadar akan kesehatan kulit mereka. Saat ini, tampil cantik menjadi hal yang penting karena seseorang yang memiliki wajah cantik dan kulit yang sehat akan menjadi pusat perhatian. Maka dari itu mereka mulai melakukan berbagai perawatan dan menggunakan *skincare* untuk menunjang penampilan. Fenomena gaya hidup dan tren kecantikan hingga *skincare* ini banyak diikuti oleh generasi z, mulai dari remaja hingga mahasiswa dianggap lebih *up to date* dalam mengikuti perkembangan tren. Penggunaan *skincare* ini juga dipengaruhi oleh banyaknya iklan dan produk-produk yang sedang viral di media sosial. Adopsi informasi mengenai suatu produk atau layanan oleh pengguna media sosial dimulai dengan pencarian dan pengambilan informasi dari platform tertentu, yaitu tempat di mana berbagai informasi terkait berkumpul (Sormin,2022).

Purchase intention dapat dipengaruhi oleh tiga faktor. *Social media marketing* adalah yang pertama. Saat ini, media sosial menjadi faktor utama dalam berbagai aspek kehidupan, memengaruhi kecenderungan orang untuk membeli dan berfungsi sebagai saluran komunikasi baru (Suwarsih et al., 2021). Platform media sosial telah menjadi jauh lebih umum akhir-akhir ini, yang memiliki efek revolusioner pada strategi pemasaran (Mumtaz, 2019; Sharma & Verma, 2018). Menurut penelitian Özgül dan Akbar (2018), media sosial dapat membantu perusahaan dalam mengedukasi calon klien sehingga mereka menjadi sadar akan merek mereka.

Perkembangan teknologi internet yang semakin maju, salah satunya adalah dengan hadirnya aplikasi tiktok. Menurut laporan terbaru *we are social*, tiktok merupakan aplikasi media sosial yang ke-4 paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024 dengan 73,5%. Karena TikTok adalah alat pemasaran yang kuat dan praktis yang tidak memerlukan biaya besar, menjangkau audiens yang lebih luas, dan memiliki proses penyiaran yang singkat, TikTok dengan cepat menjadi platform media sosial yang paling efektif untuk mencapai profil bisnis dan iklan ke fitur pasar seperti katalog produk dan fitur *live-streaming* yang akan memudahkan merek untuk melakukan penjualan langsung. TikTok merupakan peluang bagi merek untuk memasarkan produk mereka melalui *social media marketing*.



Gambar 1. 1 Data statistik 10 media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia

Sumber: Slice.id (2024)

Sebagian besar orang merasa kesulitan dalam memilih produk *sunscreen* karena jenis *sunscreen* yang mereka gunakan harus sesuai dengan jenis dan kebutuhan kulit mereka. Namun demikian, berbagai macam solusi *sunscreen* sekarang ditawarkan dalam beberapa kategori, beberapa di antaranya membuat klaim yang disesuaikan dengan jenis kulit pelanggan. Produk *sunscreen* tersedia dari berbagai macam merek, termasuk Glad2Glow, The Originote, Hanasui, Emina, Wardah, dan masih banyak lagi. Ketika memilih produk *sunscreen*, konsumen harus mempertimbangkan dua hal: jenis dan SPF produk. Karena kandungan SPF menunjukkan seberapa baik suatu produk memblokir sinar UV, maka penting untuk mengawasinya.

Salah satu *skincare* yang tengah viral di Tiktok adalah Glad2Glow. Produk Glad2Glow berhasil memasuki pasar pada kuartal dua tahun 2023. Meskipun Glad2Glow tergolong produk baru, banyak konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut. Produk ini banyak diminati karena memakai bahan-bahan yang berkualitas dengan harga terjangkau yang bisa dibeli oleh kalangan remaja hingga mahasiswa. GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co, Ltd yang berbasis di Tiongkok mendirikan lini perawatan kulit Glad2Glow. Meskipun berasal dari Tiongkok, Sutone Wisdom Indonesia, yang berbasis di Jakarta, telah mendistribusikan perawatan kulit Glad2Glow, yang telah memiliki izin edar di Indonesia karena telah terdaftar di BPOM.

Penggunaan *sunscreen* di Indonesia terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia akan kesehatan kulit. Glad2Glow, koresponden CNN Indonesia, menawarkan berbagai produk perawatan kulit termasuk serum, *sunscreen*, moisturizer dan claymask. Produk *sunscreen* Glad2Glow adalah lini perawatan kulit yang dibuat untuk mengatasi berbagai kondisi kulit, seperti kulit kusam, kulit kering, dan kerusakan kulit atau epidermis. Kreasi terbaru dari Glad2Glow yang memadukan bahan-bahan alami dan aktif ini memberikan hasil yang efektif dan cukup lembut untuk digunakan oleh para remaja secara teratur. Glad2Glow mempersembahkan Glad2Glow Ultra Light Sunscreen Gel SPF50 PA+++ , produk tabir surya yang memperkuat lapisan pelindung kulit dan melindungi kulit dari radiasi sinar ultraviolet berkat kandungan 5X Ceramide. (Evania et al., 2022) menyatakan bahwa karena akun media sosial resmi perusahaan mempengaruhi perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan, maka niat beli konsumen akan meningkat setelah melihatnya.

Ulasan online pelanggan adalah salah satu faktor kunci yang menentukan kesuksesan sebuah merek (Taylor, 2018), dan pentingnya ulasan tersebut telah diteliti secara ekstensif untuk menemukan pengaruhnya dalam menentukan kinerja bisnis dan niat beli pelanggan (Goyette, Richard, Bergeon, 2010). *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah yang kedua. E-WOM mengacu pada diskusi yang diprakarsai oleh pengguna di platform media sosial mengenai merek barang tertentu, yang terjadi antara peritel dan pelanggan serta antara pelanggan dengan pelanggan lainnya (Yanti & Suryani, 2020). Glad2Glow adalah salah satu perusahaan produk perawatan kulit yang memahami pentingnya meningkatkan penjualan *E-WOM* melalui *social media marketing* dan menumbuhkan *brand image* yang positif sehingga dapat menarik *purchase intention* dari para konsumen. *Quality Product* dapat didefinisikan sebagai keadaan fisik atau fungsionalitas produk, serta apakah produk tersebut memenuhi keinginan dan selera pelanggan dengan harga yang wajar. Menurut harga yang ditetapkan oleh pemasar, produk tersebut memenuhi keinginan dan selera pelanggan (Murdapa, 2020).

Selain *E-WOM*, elemen tambahan yang mempengaruhi peningkatan jumlah pembelian antara lain *brand image* (Santoso, D., & Riyanto, K. 2023). *Brand image* adalah karakteristik ketiga yang dihipotesiskan dapat mempengaruhi *purchase intention*. Pandangan konsumen terhadap suatu merek dikenal sebagai *brand image* (Parama & Seminari, 2020). Menurut penelitian Sari Dewi dkk. (2020), "*brand image*" mengacu pada bagaimana konsumen mengkonseptualisasikan sebuah merek. Konsumen sering kali memutuskan untuk melakukan pembelian dari bisnis yang mereka anggap memiliki identitas merek yang kuat. Salah satu hal yang perlu dipertimbangkan saat membuat keputusan pembelian adalah reputasi merek, yang didasarkan pada umpan balik klien yang dikirim secara elektronik. Menurut penelitian sebelumnya, ada kemungkinan besar bahwa pembeli dapat mempertimbangkan kembali keinginan mereka untuk membeli setelah mereka menyadari sebuah merek. Ulasan produk dari pelanggan dengan pengalaman sebelumnya merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi pengenalan merek (Dewi et al., 2022). Sebagai hasilnya, bisnis dapat berkomunikasi dengan calon pelanggan di media sosial dan menyebarkan informasi kepada audiens yang lebih luas (Seo & Park, 2018).

Firmansyah (2019) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai seseorang yang teguh dalam mengadvokasi sebuah produk dan memiliki rasa loyalitas yang kuat terhadap produk tersebut. *Influencer* dan aktris terkenal Shifa Hadju telah bergabung dengan daftar *brand*

ambassador Glad2Glow. Glad2Glow memanfaatkan hal ini dengan meningkatkan persepsi mereka melalui materi yang diproduksi dan dipasok oleh Shifa. Hubungan antara influencer di media sosial dan media konvensional dijelaskan oleh Shifa Hadju. Fenomena ini menunjukkan bagaimana pendekatan pemasaran telah berevolusi, dengan sektor kosmetik yang kini mewakili lebih dari sekadar kecantikan konvensional. Sementara itu, *brand ambassador* dapat membantu mengembangkan *brand image* Glad2Glow dan dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk mereka.

Di era digital saat ini, pemasaran dari *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *word of mouth* di media sosial (WOM) telah menjadi alat yang penting bagi perusahaan yang mencoba menurunkan biaya akuisisi dan meningkatkan *brand image* dan *purchase intention*. Menurut penelitian sebelumnya, bahwa *brand image* yang positif dapat memediasi pengaruh antara *social media marketing* dan *ewom* terhadap *purchase intention* (Aji et al., 2020; Maslim & Pasaribu, 2021). Namun, masih ada beberapa kesenjangan/gap dalam literatur, bahkan dengan banyaknya penelitian yang telah dilakukan. Oleh karena itu, mengingat kecepatan perkembangan platform media sosial dan perilaku pengguna, sangat penting untuk melihat efek potensial dari kemajuan terbaru dalam pemasaran digital terhadap kepercayaan pelanggan. Selain itu, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya ini sering kali menggunakan metode kuantitatif, yang dimana dapat mengabaikan detail penting tentang motivasi dan nilai marginal konsumen. Untuk alasan ini, metode kuantitatif dapat menghasilkan data yang lebih informatif tentang bagaimana pelanggan bereaksi terhadap media sosial dan *electronic word-of-mouth* (EWOM).

Berdasarkan berbagai uraian diatas serta pertimbangan mengenai gap dari penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK GLAD2GLOW DI DKI JAKARTA”**

2. Identifikasi Masalah

Menurut latar belakang masalah diatas, maka penulis membuat identifikasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari:

1. *Brand image* yang buruk dapat menurunkan *purchase intention* produk Glad2Glow

2. Buruknya *electronic word of mouth* dapat menurunkan *purchase intention* produk Glad2Glow
3. *Social media marketing* yang tepat dan menarik dapat meningkatkan *purchase intention* pada produk sunscreen Glad2Glow
4. *Quality product* dari suatu merek dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk meningkatkan *purchase intention* suatu
5. *E-WOM* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena setelah melihat ulasan positif secara online dapat meningkatkan penjualan produk Glad2Glow
6. *Brand ambassador* dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk
7. Buruknya E-WOM dapat menurunkan *purchase intention*
8. Buruknya *brand image* dapat menurunkan kepercayaan dan *purchase intention* konsumen
9. Penggunaan *social media marketing* yang buruk dapat menurunkan *purchase intention* konsumen terhadap produk Glad2Glow

3. Batasan Masalah

Agar dalam pembahasan tidak menyimpang dari judul penelitian, maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Penelitian ini dibatasi dikhususkan untuk menganalisis variabel *brand image*, *ewom* dan *social media marketing* di platform tiktok yang mempengaruhi *purchase intention* produk Glad2glow di DKI Jakarta.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, adapun rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Glad2Glow?
2. Apakah *ewom* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Glad2Glow?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Glad2Glow?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*
2. Mengetahui pengaruh *ewom* terhadap *purchase intention*
3. Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*

2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Proses dan hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pemahaman peneliti, serta materi yang telah diperoleh semasa kuliah. Peneliti juga dapat menerapkan secara langsung teori-teori yang telah ada sebelumnya sebagai bahan acuan bagi penulis dalam penelitian ini.

2. Bagi Pembaca atau peneliti selanjutnya

Peneliti dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image*, *ewom* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk Glad2Glow. Para pembaca diharapkan dapat menemukan manfaat serta perbaikan dari materi ini dan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pemilik usaha dalam meningkatkan penjualan serta kualitas dari produk yang dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alia Candra Devi, Citra Savitri, & Syifa Pramudita Faddila. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2588>
- Atmaja, D. R., & Rahayu, P. (2023). The Effect of Celebrity Endorsement and Sosial Media Marketing on Purchase Intention Skincare Product in Tiktok Shop. In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 20, Issue 2). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Avianti, P., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Di E-Commerce Lazada. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1571-1579. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6699>
- Bemu, D. E., Narew, I., Gelatan, L., & Taime, H. (2024). *THE INFLUENCE OF PLANNED BEHAVIOR THEORY ON INTEREST IN PREPARING FINANCIAL STATEMENTS IN MSMES IN TIMIKA CITY PENGARUH PLANNED BEHAVIOR THEORY TERHADAP MINAT MENYUSUN LAPORAN KEUANGAN PADA UMKM DI KOTA TIMIKA. Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8222-8236. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10580>
- Dewasanya, A. (2024). ANALYSIS OF LIVE STREAMING COMMUNICATION STRATEGIES ON TIKTOK SOCIAL MEDIA TO INCREASE MSME SALES: A STUDY ON TIKTOK GLAD2GLOW. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* (Vol. 7, Issue 2). <https://doi.org/10.31538/ijse.v7i2.5230>
- Eka Kurniari, F., & Septyanto, D. (2024). *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Analisis Niat Beli Produk Glad2glow Melalui Platform Tiktok Menggunakan Modifikasi Information Adoption Model (IAM)*. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i4.2123>
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185–208. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>

- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>
- Ghozali I. dan Latan H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Ed. Ke-2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Los Angeles: SAGE Publications.
- Isabella K, & Nani M. (2024). The Impact of Ewom, Brand Attitude, and Brand Image on Sugar Product Purchase Intentions. *Journal of Social Science and Business Studies*, 2(2), 176–180. <https://doi.org/10.61487/jssbs.v2i2.56>
- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS AND MANAGEMENT*, 01(04). <https://jisma.org>
- Kartika, T. K., & Pandjaitan, D. R. H. (2023). Electronic Word-of-Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention. In *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* (Vol. 11, Issue 3). www.dataindustri.com
- Kintradinata, L. L., Hidayah, R. T., & Kunci, K. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH MELALUI APLIKASI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SKINTIFIC. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 882–892. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.48748>
- Lie, C., & Silintonga, P. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Green Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 2522-2538. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.10415>
- Macheke, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Muhammadiyah Muara Bungo, U., Eka Yanti, S., & Nusa Handayani, D. (2024). *Jurnal Bisnis Digital PURCHASE INTENTION PADA SHOPEE: BRAND AMBASSADOR DAN SOCIAL*

MEDIA MARKETING YANG DIMEDIASI BRAND IMAGE. 2(1). <https://doi.org/10.52060/j-bisdig>

Nawawi, M. T., & Delvin, D. (2022). “PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK X DI JAKARTA”. *PROSIDING SERINA*, 2(1), 405-414. <https://doi.org/10.24912/pserina.v2i1.18557>

Noviani, S. (2024). Analisis Evaluasi Merek Sunscreen Glad2glow Di Kalangan Mahasiswa Manajemen. *Student Research Journal*, 2(1), 264–271. <https://doi.org/10.55606/srjyappi.v2i1.1034>

Nurjanah, L., & Limanda, K. Y. (2024). Analisis Pengaruh Influencer dan EWOM terhadap Minat Beli Skincare pada Generasi Z di Kota Batam: Peran Mediasi Brand Image. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 117–133. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.195>

Nurmala, E., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Niat Beli Handphone Samsung. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3733–3743. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.5474>

Parama, D. A., & Seminari, N. K. (2020). Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka. *E-Jurnal Manajemen*, 9.

Putri, C. Y., Lutfi, L., & Nufus, H. (2024). Increasing Purchase Decision Through Brand Image. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 2(4), 161-168. <https://doi.org/10.69693/ijim.v2i4.222>

Rachmat Ramadhani, M., & Ariyanti, M. (2024). Exploring The Influence Of Social Media Marketing On Brand Trust, Brand Image, And Brand Loyalty For Fore Coffee. In *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id>

Rifki Warri Zain, & Irmayanti Hasan. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image as Intervening Variables: A Study on Azarine Cosmetic in Malang City. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.2216>

- Rita, R., & Ahimsa, F. (2021). Analisis Pengaruh Social Media Terhadap Brand Attitude yang Memiliki Dampak Terhadap Purchase Intention. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(1), 19–28. <https://doi.org/10.37366/master.v1i1.24>
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., Putu, N., & Rossanty, E. (2023). *Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention*. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1>
- Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap minat beli konsumen skincare Ms Glow (studi pada konsumen Ms Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25-40. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345>
- Santoso, D., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Image, Content Creator, dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 13-17. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1092>
- Senalasari, W., Setiaji, M., & Khrisnamurti, N. (2024). Optimizing Brand Awareness and Purchase Intent in Travel Agents: Communication Strategy through Social Media Marketing. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 4(1). <https://doi.org/10.35313/jmi.v4i1.98>
- Solihin, D. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention. In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 19, Issue 2). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Sugiyono, S. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet.
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(2), 712-730. <https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.2043>
- Suyono Putri, V., Eka Febriansah, R., Komala Sari, D., & Muhammadiyah Sidoarjo, U. (2024). *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND PRICE ON PURCHASE INTENTION FOR MIXUE PRODUCTS IN SIDOARJO DISTRICT* PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN HARGA TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK MIXUE DI KECAMATAN SIDOARJO. <https://data.goodstats.id/>
- Ulmaghfiroh, N., Sri, D., Giningroem, W. P., Vikaliana, R., Setyawati, N. W., Bhayangkara, U., Raya, J., Perjuangan, J., Mulya, M., & Bekasi, K. (2021). *Peran Price Discount Dalam*

Memoderasi Pengaruh Social Media Marketing dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Visval Bags (Vol. 2, Issue 2). <http://ojs.stiami.ac.id>

Winda, M., Syach, H., Puruwita, D., & Krissanya, N. (2024). SOCIAL MEDIA MARKETING AND E-WOM: DRIVING PURCHASE INTENTIONS THROUGH BRAND IMAGE. In *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis* (Vol. 7, Issue 1). <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb>