

SKRIPSI

**PENGARUH *E-WOM*, PEMASARAN *INFLUENCER*,
KESADARAN MEREK, DAN LOYALITAS MEREK
TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PADA PRODUK
AVOSKIN DI JAKARTA BARAT**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : VIONA ANGGREINI

NPM : 115210019

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SKRIPSI
**PENGARUH *E-WOM*, PEMASARAN *INFLUENCER*,
KESADARAN MEREK, DAN LOYALITAS MEREK
TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PADA PRODUK
AVOSKIN DI JAKARTA BARAT**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : VIONA ANGGREINI

NPM : 115210019

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama mahasiswa : Viona Anggreini
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210019
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, 27 November 2024



Viona Anggreini

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 TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

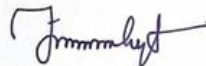
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : VIONA ANGGREINI
NIM : 115210019
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *E-WOM*, Pemasaran *Influencer*,
Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek terhadap
Intensi Pembelian pada Produk Avoskin di
Jakarta Barat

Jakarta, 22 November 2024

Pembimbing,



(Dr. FRANGKY SELAMAT, S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : VIONA ANGGREINI
NIM : 115210019
PROGRAM / JURUSAN : SI / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *E-WOM*, Pemasaran *Influencer*,
Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek terhadap
Intensi Pembelian pada Produk Avoskin di
Jakarta Barat

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. MEI IE, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Dr. GALUH MIRA SAKTIANA, S.E., M.Sc.
: - Dr. FRANGKY SELAMAT, S.E., M.M.

Jakarta, 9 Januari 2025

Pembimbing,



(Dr. FRANGKY SELAMAT, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA

(A) NAME (NIM): VIONA ANGGREINI (115210019)

(B) *The Influence of E-WOM, Influencer Marketing, Brand Awareness, and Brand Loyalty on Purchase Intention of Avoskin Products in West Jakarta*

(C) 106 PAGES, 27 TABLES; 3 FIGURES; 6 APPENDICES

(D) **MARKETING MANAGEMENT**

(E) **ABSTRACT:** *The rise of the beauty industry is prompting skincare companies to develop strategies for understanding consumer purchase intentions in an increasingly digital landscape. This growth in the industry also contributes to a heightened interest in beauty products. The aim of this study is to examine the influence of electronic word-of-mouth (E-WOM), influencer marketing, brand awareness, and brand loyalty on the purchase intentions of Avoskin products in West Jakarta. The target population for this study includes individuals who live in West Jakarta and familiar with Avoskin products. This research employs a quantitative descriptive method, utilizing primary data collected through a cross-sectional approach. Data was gathered via online questionnaires distributed through social media, using a non-probability sampling method and purposive sampling technique. A total of 153 responses were collected, but the sample used for analysis consisted of 140 respondents who met the study criteria. Data processing was conducted using SmartPLS software, applying Structural Equation Model (SEM) analysis with SmartPLS 4. The significance level was assessed through the bootstrapping procedure. The findings indicate that E-WOM, brand awareness, and brand loyalty have a positive and significant impact on the purchase intentions for Avoskin products in West Jakarta, and influencer marketing has a positive and insignificant influence on the intention to purchase Avoskin products in West Jakarta.*

Keywords: *E-WOM, Influencer Marketing, Brand Awareness, Brand Loyalty, Purchase Intention*

(F) 45 **BIBLIOGRAPHY**

(G) Dr. FRANGKY SELAMAT, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

(A) NAMA (NIM): VIONA ANGGREINI (115210019)

(B) Pengaruh *E-WOM*, Pemasaran *Influencer*, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Intensi Pembelian pada Produk Avoskin di Jakarta Barat

(C) 106 HALAMAN; 27 TABEL; 3 GAMBAR; 6 LAMPIRAN

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) ABSTRAK: Peningkatan pada industri kecantikan mendorong perusahaan perawatan kulit mengembangkan strategi untuk memahami intensi pembelian konsumen, seiring evolusi dunia digital. Pertumbuhan pada industri ini juga berkontribusi pada meningkatnya intensi pembelian dalam produk kecantikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *E-WOM*, pemasaran *influencer*, kesadaran merek, dan loyalitas merek terhadap intensi pembelian pada produk Avoskin di Jakarta Barat. Populasi dalam penelitian ini ialah individu yang berdomisili di Jakarta Barat dan mengetahui produk produk Avoskin. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan data primer dan pendekatan dari segi jangka waktu (*time horizon*) berupa *cross-sectional*. Pengambilan data diperoleh dengan kuesioner yang disebarkan secara *online* melalui media sosial dengan metode *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Total responden yang terkumpul sebanyak 153 dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 140 responden yang telah memenuhi kriteria. Pengolahan data menggunakan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* dengan analisis *Structural Equation Model (SEM)* pada *SmartPLS 4*, Tingkat signifikansi diukur melalui prosedur *bootstrapping*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM*, kesadaran merek dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian produk Avoskin di Jakarta Barat dan pemasaran *influencer* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap intensi pembelian produk Avoskin di Jakarta Barat.

Kata Kunci: *E-WOM*, Pemasaran *Influencer*, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Intensi Pembelian

(F) 45 DAFTAR PUSTAKA

(G) Dr. FRANGKY SELAMAT, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

**BERHARAPLAH KEPADA TUHAN! PERCAYALAH
KEPADA-NYA DAN JANGAN PUTUS ASA**

-MAZMUR 27:14-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa, mengucapkan syukur atas kasih karunia, rahmat, dan penyertaan-Nya yang senantiasa menyertai dalam setiap langkah kehidupan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Segala pujian dan hormat hanya bagi-Nya.
2. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan atas kesabaran, ketulusan, dan pengarahan Bapak yang membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.
3. Keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan kebersamaan selama proses pengerjaan skripsi.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebanggaan bagi semua pihak yang telah berperan dalam perjalanan penulis.

KATA PENGANTAR

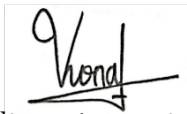
Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul “**Pengaruh *E-WOM*, Pemasaran *Influencer*, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Intensi Pembelian pada Produk Avoskin di Jakarta Barat**” disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan program sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi & Bisnis, Jurusan Manajemen Bisnis Universitas Tarumanagara.

Penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, dan kesabaran dalam membimbing penulis menyusun skripsi sehingga dapat diselesaikan dengan baik.
2. Ibu Dr. Mei Ie, S.E., M.M. dan Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc., selaku ketua penguji dan anggota penguji, yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan yang sangat berharga selama proses revisi skripsi ini.
3. Kepada seluruh dosen dan karyawan Universitas Tarumanagara yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sejak awal proses penyusunan skripsi hingga pelaksanaan sidang skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat menjadi pembelajaran dan evaluasi penulis. Penulis juga berharap skripsi ini dapat memberikan wawasan dan manfaat bagi para pembaca, atas perhatiannya penulis mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 1 Desember 2024


Viona Anggreini

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah	4
4. Rumusan Masalah.....	4
B. Tujuan dan manfaat.....	5
1. Tujuan	5
2. Manfaat	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. Gambaran Umum Teori	6
B. Definisi Konseptual Variabel.....	7

C. Kaitan antara Variabel-Variabel.....	9
D. Penelitian Yang Relevan.....	11
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	20
1. Kerangka Pemikiran	20
2. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Desain Penelitian.....	22
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	22
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	24
D. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	27
E. Analisis Data	34
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Deskripsi Subjek Penelitian	37
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	39
C. Hasil Analisis Data.....	45
D. Pembahasan.....	50
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	60
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	89
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan	12
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	24
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Pemasaran <i>Influencer</i>	24
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kesadaran Merek	25
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Loyalitas Merek	26
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Intensi Pembelian	26
Tabel 3.6 Output <i>Loading Factor Variable</i>	29
Tabel 3.7 Output <i>Average Variances Extracted (AVE)</i>	30
Tabel 3.8 Output <i>Cross Loading</i>	31
Tabel 3.9 Output <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	32
Tabel 3.10 Output <i>Cronbach's Alpha</i>	33
Tabel 3.11 Output <i>Composite Reliability</i>	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk <i>Skincare</i> ...	39
Tabel 4.5 Objek Penelitian <i>E-Word Of Mouth</i>	39
Tabel 4.6 Objek Penelitian Pemasaran <i>Influencer</i>	40
Tabel 4.7 Objek Penelitian Kesadaran Merek	42
Tabel 4.8 Objek Penelitian Loyalitas Merek	43
Tabel 4.9 Objek Penelitian Intensi Pembelian	44
Tabel 4.10 Hasil Pengujian <i>Coefficient of Determination</i>	46
Tabel 4.11 Hasil Pengujian <i>Cross – Validated Redundancy</i>	46
Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Effect Size</i>	47
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Path Coefficient</i>	48
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Top 10 Brand Skincare</i> Terlaris di <i>E-Commerce</i> Periode April-Juni 2022	3
Gambar 2.1 Model Penelitian	21
Gambar 3.1 Hasil Pengujian <i>Loading Factor</i> dengan <i>PLS</i>	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	60
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner	67
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas.....	75
Lampiran 4 Hasil Deskripsi Subyek Penelitian	77
Lampiran 5 Hasil Deskripsi Obyek Penelitian	80
Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Data.....	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan di Indonesia telah mengalami kenaikan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, hal ini ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023 (Kementerian koordinator bidang perekonomian Republik Indonesia, 2024).

Peningkatan di bidang industri kecantikan, membuat perusahaan kosmetik kini gencar untuk melakukan pengembangan untuk memahami intensi pembelian konsumen dengan mempertimbangkan evolusi dunia digital (Macheke *et al.*, 2024). Dengan adanya pertumbuhan pada industri kosmetik membuat meningkatnya intensi pembelian terhadap suatu produk kosmetik, karena intensi pembelian akan menentukan suatu tingkat kecenderungan pembeli untuk membeli produk, dan semakin kuat niat untuk melakukan pembelian, maka akan semakin tinggi tingkat intensitasnya (Chinomona *et al.*, 2013 dalam Macheke *et al.*, 2024)

Menurut Fishbein dan Ajzen (1977) intensi pembelian merupakan suatu unsur dalam mengukur perilaku konsumen dan intensi pembelian juga mengacu pada kemungkinan individu untuk memperoleh barang tertentu. Hal ini juga didukung oleh penelitian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) yang menyatakan bahwa intensi pembelian digunakan untuk mengukur kecenderungan konsumen untuk membeli suatu barang dan hubungan antara kedua komponen ini jika semakin kuat intensi untuk membeli, maka akan semakin besar keinginan konsumen untuk membeli suatu barang.

Dalam meningkatkan intensi pembelian pelanggan dipengaruhi juga oleh beberapa faktor seperti *e-word of mouth*, pemasaran *influencer*, kesadaran merek, dan loyalitas merek. Dengan menggunakan *e-word of mouth* dapat menjangkau pelanggan secara luas, pelanggan dapat memberikan informasi mengenai produk oleh secara positif maupun negatif (Yen & Tang, 2019) Menurut Kala dan Chaubey (2018 dalam Sulthana & Vasantha 2019) juga menemukan bahwa suatu *brand* harus mengikuti *e-word of mouth* untuk meningkatkan popularitas *brand* yang nantinya akan membantu untuk meningkatkan intensi pembelian pelanggan.

Pemasaran *influencer* mempromosikan dan menjual suatu produk melalui individu dengan pengikut media sosial signifikan yang nantinya akan mempengaruhi perilaku pengikutnya (Hariyanti & wirapraja, 2018). Salah satu contohnya yaitu *influencer* yang terkenal di industri kecantikan dan memiliki banyak pengikut di media sosial yaitu Tasya Farasya, ketika melakukan *review* atau promosi terhadap produk, jika produknya itu bagus dan berkualitas maka Tasya akan memberikan validasi berupa “Tasya Farasya *approve*” membuat *audience* atau pengikut dari *influencer* percaya, tertarik dan memiliki intensi untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sudah dipromosikan.

Kesadaran merek berfungsi sebagai indikasi kualitas dan komitmen, yang dapat memberikan pelanggan untuk mengenal suatu *brand* yang nantinya akan dapat meningkatkan intensi pembelian suatu merek (Aaker, 1991 dalam Machi *et al.*, 2022). Ketika pelanggan sudah mengenal merek suatu perusahaan maka diperlukannya loyalitas merek. Loyalitas merek merupakan komitmen dari suatu pelanggan untuk terus melakukan pembelian terus menerus terhadap suatu *brand* yang disukai tanpa memperdulikan pengaruh lainnya (Oliver, 1997).

Brand lokal semakin berkembang, hal ini juga didukung oleh pemerintah untuk membeli barang-barang lokal untuk meningkatkan pendapatan negara. Terdapat 54% perempuan di Indonesia memilih *brand* kosmetik lokal (Databoks, 2022).



Gambar 1.1
Top 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce Periode April-Juni 2022
Sumber: Kompas.co.id, 2022

Berdasarkan data dari Kompas.co.id (2022) menyatakan bahwa Avoskin berhasil masuk kedalam kategori *brand* terlaris di *E-commerce*, menempati posisi ke-empat dengan total penjualan sebesar Rp 28 miliar. Karena salah satu *brand* lokal yang menawarkan produk perawatan kulit berbahan natural, *cruelty free* dan mendukung pelestarian alam adalah Avoskin. Avoskin didirikan oleh Anugrah Pakerti, pada tahun 2014 di Yogyakarta di bawah PT AVO Innovation & Technology (Avoskinbeauty.com).

Avoskin adalah produk *brand* lokal yang mementingkan *nature* atau alam. Avoskin mengikuti beberapa program untuk mendukung alam seperti kampanye “*Love Avoskin Love Earth*”. Avoskin menyediakan berbagai macam perawatan kulit yaitu mulai dari sabun cuci muka, pelembab, serum, toner dan produk eksfoliasi. Avoskin menerapkan *Green Beauty Concept* dengan tidak melakukan pengujian pada hewan, menggunakan bahan-bahan alami seperti *tea tree*, *aloe vera*, dan *raspberry*. Selain itu Avoskin juga menggunakan kemasan ramah lingkungan, produk yang ditawarkan berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau dan sudah disesuaikan dengan iklim di Indonesia (Avoskinbeauty.com).

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *e-word of mouth* dapat meningkatkan intensi pembelian?
- b. Apakah pemasaran *influencer* dapat meningkatkan intensi pembelian?
- c. Apakah kesadaran merek dapat meningkatkan intensi pembelian?
- d. Apakah loyalitas merek dapat meningkatkan intensi pembelian?

3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya cakupan permasalahan pada penelitian ini, agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien dari segi waktu, tenaga dan biaya, maka perlu dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini membahas pengaruh *e-word of mouth*, pemasaran *influencer*, kesadaran merek, loyalitas merek sebagai variabel independen terhadap intensi pembelian sebagai variabel dependen.
- b. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi pada individu yang mengetahui produk Avoskin.
- c. Pengambilan data untuk penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta Barat.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *e-word of mouth* memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian pada produk Avoskin di Jakarta Barat?
- b. Apakah pemasaran *influencer* memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian pada produk Avoskin di Jakarta Barat?
- c. Apakah kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian pada produk Avoskin di Jakarta Barat?

- d. Apakah loyalitas merek memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian pada produk Avoskin di Jakarta Barat?

B. Tujuan dan manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *e-word of mouth* terhadap intensi pembelian pada produk Avoskin.
- b. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran *influencer* terhadap intensi pembelian pada produk Avoskin.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap intensi pembelian pada produk Avoskin.
- d. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap intensi pembelian pada produk Avoskin.

2. Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis dari penelitian ini untuk menambah referensi intensi pembelian di industri kecantikan, mengenai *e-word of mouth*, pemasaran *influencer*, kesadaran merek, dan loyalitas merek terhadap intensi pembelian pada produk Avoskin bagi kalangan akademis maupun umum.
- b. Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi manajer Avoskin dan perusahaan lain yang berkaitan dengan intensi pembelian untuk meningkatkan intensi pembelian dalam menghadapi persaingan antar kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press. DOI:[10.1016/0148-2963\(94\)90009-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90009-4)
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Marroof, R. A. S., & Al-Emran, M. (2018). Students acceptance of google classroom: An exploratory study using PLS-SEM approach. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (Online)*, 13(6), 112. <https://doi.org/10.3991/ijet.v13i06.8275>
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 26(2), 171-201. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1068828>
- Blegur, P., & Cokki, C. (2023). MAYBELLINE PURCHASE INTENTION: THE INTERPLAY OF INFLUENCER MARKETING, BRAND IMAGE, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2559-2568. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2559-2568>
- Bruce Norris I., Foutz Natasha Zhang, Kolsarici Ceren (2012), “Dynamic Effectiveness of Advertising and Word of Mouth in Sequential Distribution of New Products,” *Journal of Marketing Research*, 49 (4), 469–486. <https://doi.org/10.1509/jmr.07.0441>
- 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. DOI:[10.24912/jmk.v4i4.20563](https://doi.org/10.24912/jmk.v4i4.20563)
- Carbella, G., & Firdausy, C. M. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Skintific di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 352-362. DOI:[10.24912/jmk.v6i2.29838](https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29838)
- Carter, D. (2016). Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media+ Society*, 2(3), 2056305116666305. <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>

- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research/Lawrence Erlbaum Associates*.
- Compas (2022). 10 *Brand Skincare Terlaris di E-Commerce*. Kompas.co.id. <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Emini, A. (2021). Social media marketing and purchase intention: Evidence from Kosovo. *Ekonomika misao i praksa*, 30(2), 475-492. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2021/2.8>
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1977), Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research. *Journal of Business Venturing*, 5, 177-189.
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16-38. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gupta, S., Brzozowska-Woś, M., & Schivinski, B. (2017). Antecedents and consequences of brand loyalty. *Handel Wewnętrzny*, (5 (370)), 200-212.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152. DOI:[10.2753/MTP1069-6679190202](https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202)
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*, 46(1-2), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., et al. (2017) A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 2nd Edition, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 1256. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Kementerian koordinator bidang perekonomian Republik Indonesia, 2024. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya->

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* 15th Edition. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* 17th ed. (17th ed., Global Ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., Amstrong, G., Harris, L.C., He, H. (2020). *Principles of Marketing* (8th European edition). Pearson Education, Harlow.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. B. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161-178. <https://doi.org/10.1108/PRR-11-2018-0031>
- Macheka, 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>
- Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., & de Villiers, M. V. (2022). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(5), 176-187. DOI:[10.20525/ijrbs.v11i5.1841](https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1841)
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Ong, S. R., & Firdausy, C. M. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Somethinc di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(1), 94-103.
- Pahlevi, R. (2022). Preferensi Responden dalam Memilih Brand Kosmetik (Juli 2022). Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/be642822a2b29fd/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*, 32(2), 387-404. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>
- Rohde, P., & Mau, G. (2021). "It's selling like hotcakes": deconstructing social media influencer marketing in long-form video content on youtube via social influence heuristics. *European Journal of Marketing*, 55(10), 2700-2734. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0530>

- Rustaviani, R. (2021). Mengenal Green Beauty, Tren yang Patut Kamu Coba. Avoskinbeauty.com Diakses pada <https://blog.avoskinbeauty.com/>
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2000), *Consumer Behavior, 7th ed.*, Prentice Hall, New York, NY, pp. 15-36.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1-5.
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 767-782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>
- Wiedmann, K. P., & Von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise–social influencers’ winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Widodo, T., & Salamah, A. H. M. P. (2023). The Effect of E-wom on Purchase Intention Mediated by Information Usefulness and Information Adoption (A Study on Skintific Products). *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(4), 683-696. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1770>
- Yen, C. L. A., & Tang, C. H. H. (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 9-18. DOI:[10.1016/j.ijhm.2018.03.006](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.006)