

SKRIPSI

**PERBANDINGAN PENGARUH DUTA MEREK DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP NIAT BELI MELALUI E-WOM PADA MEREK
INNISFREE BERDASARKAN GENDER**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: PANCA SAMPURNA

NIM: 115210509

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

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

2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Panca Sampurna

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210509

Program Studi : Manajemen

Alamat : Kresnowidodo, Tegineneng, Pesawaran, Lampung

Telp: _____

HP: 085766779781

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, 24 Juni 2025 _____



Panca Sampurna

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Panca Sampurna
NIM : 115210509
PROGRAM/JURUSAN : S1/Manajemen
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PERBANDINGAN PENGARUH DUTA MEREK
DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT
BELI MELALUI E-WOM PADA MEREK
INNISFREE BERDASARKAN GENDER

Jakarta, 16 Juni 2025

Pembimbing,



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

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Panca Sampurna
NIM : 115210509
PROGRAM/JURUSAN : S1/Manajemen
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERBANDINGAN DUTA MEREK
DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT
BELI MELALUI E-WOM PADA MEREK
INNISFREE BERDASARKAN GENDER

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 1 Juli 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Keni, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Dr. Cokki, S.E., M.M.
Joyce Angelique Turangan, S.E., M.Pd.

Jakarta, 17 Juli 2025

Pembimbing,



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

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) PANCA SAMPURNA (1152101509)
- (B) *THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR COMPARISON AND PERCEIVED QUALITY ON PURCHASE INTENTION THROUGH E-WOM ON INNISFREE BRAND BASED ON GENDER*
- (C) XVII + 82 Pages, 32 Tables, 7 Pictures, 15 Attachment
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This study aims to examine the influence of brand ambassadors and perceived quality on purchase intention with eWOM as a mediator of Innisfree products in Indonesia for men and women. The sample used was 330 respondents who were Indonesian people who knew the Innisfree brand and Minyu Seventeen as a brand ambassador. This study used a convenience sampling technique by distributing questionnaires online. The data analysis technique used Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that brand ambassadors had a positive influence on purchase intention for women but did not have a positive effect on men. Furthermore, perceived quality did not have a positive effect on purchase intention for all genders. In addition, E-WOM had a positive effect on purchase intention for all genders, but men had a greater influence than women. Furthermore, perceived quality had a positive effect on purchase intention for all genders and did not have any differences. In addition, perceived quality had a positive effect on purchase intention mediated by E-WOM for all genders and did not have any differences.*
- (F) *References* 28 (1991-2024)
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) PANCA SAMPURNA (115210509)
- (B) PERBANDINGAN PENGARUH DUTA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT BELI MELALUI E-WOM PADA MEREK INNISFREE BERDASARKAN GENDER
- (C) XVII + 82 Halaman, 32 Tabel, 7 Gambar, 15 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand ambassador dan perceived quality terhadap purchase intention dengan eWOM sebagai mediasi produk Innisfree di Indonesia pada Laki-laki dan perempuan. Sampel yang digunakan sebanyak 330 responden yang merupakan masyarakat Indonesia yang mengetahui merek Innisfree dan Minyu Seventeen sebagai brand ambassador. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa convenience sampling dengan membagikan kuesioner secara online. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa duta merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada perempuan namun tidak berpengaruh positif pada laki-laki. Selanjutnya, persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada semua gender. Selain itu E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada semua gender namun laki-laki memiliki pengaruh lebih besar dari pada perempuan. Lebih lanjut, persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada semua gender dan tidak memiliki perbedaan. Selain itu, persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap

niat beli yang dimediasi oleh E-WOM pada semua gender dan tidak memiliki perbedaan.

(F) Daftar Acuan 28 (1991-2024)

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

RAINBOW CORONATIONS AWAIT BEYOND EVERY FEARLESS STEP.

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Orang tua dan keluarga,

Seluruh rekan seperjuangan,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini berjudul “Perbandingan Pengaruh Duta Merek dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Melalui E-WOM Pada Merek Innisfree Berdasarkan gender”. Skripsi ini disusun dengan tujuan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.

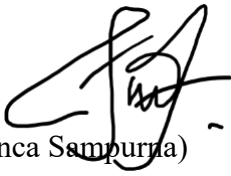
Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik tanpa adanya pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan doa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

1. Bapak Dr. Cokki S.E., M.M., yang telah memberikan waktu, arahan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.
4. Orang tua dan seluruh anggota keluarga penulis yang selalu memberikan motivasi, dukungan, serta doa kepada penulis selama proses penyusunan skripsi dan menyelesaikan perkuliahan di Program Studi Manajemen Bisnis, Universitas Tarumanagara.
5. Dan pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan seluruh pihak yang berkaitan, serta penulis berharap agar pembaca dapat memberikan masukan berupa saran maupun kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Jakarta, November 2024

Penulis,



(Panca Sampurna)

DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah.....	4
4. Rumusan Masalah	5
B. Tujuan dan Manfaat	5
1. Tujuan	5
2. Manfaat	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Gambaran Umum Teori	7
B. Definisi Konseptual Variabel.....	7
1. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	7
2. Duta merek	8
3. Persepsi kualitas	9
4. Niat beli.....	10
C. Kaitan antar Variabel	11
1. Kaitan antara Duta Merek dan Niat Beli.....	11
2. Kaitan antara Persepsi Kualitas dan Niat beli	12
3. Kaitan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Niat Beli.....	13
4. Kaitan antara Persepsi Kualitas dan <i>Electronic Word of Mouth</i>	13

5. Kaitan antara Persepsi kualitas dan Niat beli melalui <i>Electronic Word of Mouth</i>	14
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	26
1. Kerangka Pemikiran	26
2. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Desain Penelitian.....	28
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	28
1. Populasi	28
2. Teknik Pemilihan Sampel	28
3. Ukuran Sampel.....	29
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	29
1. Duta merek	30
2. Persepsi kualitas	31
3. <i>Electronic Word of Mouth</i>	31
4. Niat beli	32
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	33
1. Validitas	33
2. Reliabilitas.....	34
E. Analisis Data	34
1. Multikolinearitas	34
2. Koefisien Determinasi (R^2)	35
3. <i>PLS Predict (Q² Predict)</i>	35
4. Analisis Model Fit.....	35
5. Analisis Hipotesis.....	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Deskripsi Subjek Penelitian	37
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	39
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	39

1. Duta merek	39
2. Persepsi kualitas	41
3. <i>Electronic Word of Mouth</i>	42
4. <i>Niat beli</i>	43
C. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	43
1. Validitas	43
2. Reliabilitas	45
D. Hasil Analisis Data	46
1. Hasil Analisis Multikolinearitas	46
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	46
3. Hasil Analisis <i>PLS Predict</i> ($Q^2 Predict$)	47
E. Hasil Uji Hipotesis	48
F. Hasil Uji Perbedaan Koefisien Jalur Antar Grup Jenis Kelamin	52
G. Pembahasan	53
BAB V PENUTUP	59
A. Kesimpulan	59
B. Keterbatasan dan Saran	59
1. Keterbatasan	59
2. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	66
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Konseptual <i>Electronic Word of Mouth</i>	8
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Citra Merek	9
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Persepsi Harga	10
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Niat Membeli	11
Tabel 2.5 Matriks Kajian Literatur	17
Tabel 2.6 Posisi Penelitian	22
Tabel 3.1 Skala Likert	30
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	30
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Citra Merek	31
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Persepsi Harga	32
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Niat Membeli	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	39
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Electronic Word of Mouth</i>	40
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Citra Merek	41
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Persepsi Harga	42
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Niat Membeli	43
Tabel 4.9 Hasil Analisis Validitas Konvergen	44
Tabel 4.10 Hasil Analisis Validitas Diskriminan	45
Tabel 4.11 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator	45
Tabel 4.12 Hasil Analisis Reliabilitas Konsistensi Internal	46
Tabel 4.13 Hasil Analisis Multikolinearitas	46
Tabel 4.14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	47
Tabel 4.15 Hasil Analisis <i>PLS Predict</i>	47
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Pertama	48
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Kedua	49
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	50

Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Keempat	50
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Kelima	51
Tabel 4.21 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kaitan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Niat Membeli	12
Gambar 2.2 Kaitan antara Citra Merek dengan Niat Membeli	13
Gambar 2.3 Kaitan antara Persepsi Harga dengan Niat Membeli	13
Gambar 2.4 Kaitan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Citra Merek	14
Gambar 2.5 Kaitan antara Citra Merek dengan Persepsi Harga	14
Gambar 2.6 Penelitian Terdahulu	15
Gambar 2.7 Model Penelitian	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	66
Lampiran 2 Tanggapan Responden	66
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	76
Lampiran 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	76
Lampiran 7 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i>	77
Lampiran 8 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	77
Lampiran 9 Hasil <i>Loading Factor</i>	77
Lampiran 10 Hasil Analisis Multikolinearitas	77
Lampiran 11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	78
Lampiran 12 Hasil Analisis <i>PLS Predict</i>	78
Lampiran 13 Hasil Analisis Hipotesis	78
Lampiran 14 Hasil <i>Path Coefficients</i>	79
Lampiran 15 Hasil <i>f-square</i>	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan data Direktorat Pengawasan Kosmetik (2023) pada Buletin APBN, industri kosmetik di Indonesia mencatat pertumbuhan yang signifikan sejak pandemi COVID-19, dengan peningkatan jumlah pelaku usaha hingga 12,16 % per Juni 2023 dibanding tahun sebelumnya. Lonjakan ini mencerminkan tidak hanya membaiknya daya beli masyarakat pasca-pandemi, tetapi juga meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya merawat dan melindungi kesehatan kulit dalam menghadapi polusi, paparan layar gadget, serta stres kehidupan modern. Perubahan pola belanja konsumen pun terjadi: dari cara tradisional di toko fisik menuju platform e-commerce yang menawarkan kemudahan akses, informasi detail produk, hingga sistem pembayaran yang terintegrasi dan metode pengiriman cepat (CNBC Indonesia, 2023). Segmen milenial dan Gen Z, yang kini menjadi mayoritas pengguna internet, semakin menggantungkan keputusan pembeliannya pada ulasan daring dan testimoni influencer, sehingga pelaku usaha kosmetik baik lokal maupun internasional arus beradaptasi dengan strategi digital marketing yang komprehensif (Direktorat Pengawasan Kosmetik, 2023).

Tren belanja daring produk kecantikan menunjukkan bahwa konsumen Indonesia kini tidak hanya terfokus pada harga termurah, melainkan juga mengutamakan kredibilitas merek dan klaim manfaat yang terverifikasi. Misalnya, pada 2022, penjualan merek kosmetik asal China meningkat drastis sebesar 57,2 % dalam dua tahun terakhir, menandakan bahwa konsumen bersedia beralih ke brand baru ketika mereka mendapat bukti kredibel melalui sertifikasi, label *vegan* atau *cruelty-free*, serta rekomendasi ahli kecantikan (Kumparan Bisnis, 2023). Kondisi ini membuka peluang strategis bagi merek yang memiliki keunggulan diferensiasi baik melalui formula inovatif, komitmen sustainability, maupun kolaborasi dengan selebritas atau influencer untuk merebut pangsa pasar yang semakin matang dan kritis. Dengan semakin jenuhnya pilihan produk, merek harus mampu menawarkan

pengalaman nilai tambah, misalnya melalui demo virtual, sample gratis, atau konsultasi *skin analyzer online*.

Innisfree sebagai salah satu pionir *clean beauty* asal Korea Selatan memposisikan diri dengan keunggulan bahan dasar alami dari Pulau Jeju, Korea, serta transparansi formulasi yang kerap dijadikan acuan konsumen sadar lingkungan. Brand ini telah sukses meluncurkan lebih dari 150 varian produk mulai dari serum antioksidan hingga sleeping mask berbasis teh hijau yang semuanya menekankan keseimbangan antara efektivitas klinis dan ramah lingkungan (Pelaku Bisnis, 2020). Selain itu, Innisfree rutin mengunggah *behind-the-scene* proses ekstraksi bahan baku dan hasil uji dermatologis, yang semakin memperkuat persepsi kualitas atau persepsi mutu produk di mata konsumen. Ketersediaan rangkaian lengkap memudahkan pengguna untuk membangun *skincare routine* yang terintegrasi, sehingga meminimalkan *trial-and-error* dan meningkatkan kepuasan jangka panjang.

Pada awal 2023, Innisfree mengambil langkah strategis dengan menunjuk Mingyu, member grup K-pop SEVENTEEN, sebagai duta merek. Keputusan ini sejalan dengan *match-up theory*, yang menyarankan bahwa efektivitas endorsement meningkat ketika citra selebritas selaras dengan nilai dan persona merek (Koernig & Boyd, 2009). Mingyu dikenal sebagai sosok yang energik, ceria, dan memiliki basis penggemar lintas *gender*, mulai dari remaja putri hingga pria muda yang menggemari kultur pop Korea. Melalui poster iklan, video tutorial penggunaan produk, hingga konten interaktif di Instagram dan TikTok, kampanye ini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun narasi emosional: perawatan kulit yang menyenangkan dan terjangkau untuk semua (Chung & Cho, 2017). Resonansi konten ini diharapkan mampu menjangkau konsumen pria yang selama ini kurang terlayani oleh iklan kecantikan konvensional serta memperkuat loyalitas konsumen perempuan.

Meskipun endorsement selebritas memberikan daya tarik awal, persepsi kualitas tetap menjadi faktor penentu utama dalam niat beli. Menurut Ohanian (1990), aspek *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* dari sumber informasi memengaruhi seberapa jauh konsumen menilai rekomendasi itu kredibel. Innisfree

secara konsisten mempublikasikan hasil penelitian bahan aktif, seperti ekstrak teh hijau dan bunga Kamelia, beserta studi efektivitasnya pada berbagai tipe kulit. Dokumentasi tersebut menurunkan risiko ketidakpuasan konsumen karena ekspektasi yang tidak terpenuhi. Di sisi lain, kemasan produk yang didesain minimalis namun fungsional misalnya tube yang mudah dipencet dan botol kaca daur ulang menambah nilai guna sekaligus memperkuat persepsi kualitas.

Dalam lanskap digital, *electronic word of mouth* (E-WOM) menjadi bahan bakar utama bagi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Ulasan pengguna di marketplace, komunitas beauty blogger, hingga konten *before-after* di Instagram Stories dan YouTube Review yatim dapat berujung pada peningkatan niat beli hingga dua kali lipat dibandingkan iklan berbayar (Widodo & Maylina, 2022). Bagi Innisfree, menciptakan pengalaman positif pelanggan mulai dari kemasan rapi, sampel gratis, hingga layanan *customer care* yang responsif mendorong mereka untuk membagikan pengalaman autentik di platform daring. Strategi ini tidak hanya menekan biaya perolehan pelanggan, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan dan social proof yang krusial di pasar kecantikan.

Respons terhadap *endorsement* selebritas, persepsi kualitas, dan E-WOM ternyata dapat berbeda secara bermakna antara konsumen laki-laki dan perempuan. Xu et al. (2021) menemukan bahwa pria cenderung memprioritaskan aspek fungsional seperti kandungan bahan aktif dan kemasan praktis sementara wanita lebih dipengaruhi oleh elemen estetika, storytelling merek, dan testimoni emosional. Artinya, konten yang sama mungkin mendapatkan engagement tinggi di grup perempuan, tetapi kurang resonansi di grup laki-laki, kecuali jika disesuaikan dengan angle yang lebih *tech-savvy* dan informatif. Dengan demikian, segmentasi berdasarkan gender dan analisis perbandingan efek variabel-variabel kunci menjadi sangat penting untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran Innisfree di Indonesia.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari beberapa studi sebelumnya dengan menggabungkan variabel *endorsement* selebritas, persepsi kualitas, dan E-WOM yang telah banyak diteliti secara parsial. Jika penelitian Ong & Firdausy (2023) meneliti niat beli Somethinc di Jakarta Barat dengan variabel *electronic*

word of mouth, persepsi kualitas, dan *brand image*; Wilson & Edelyn (2022) mengeksplorasi *niat beli green cosmetics* di Jabodetabek berdasar sikap dan *perceived price*; serta Alrwashdeh et al. (2019) mengkaji niat beli merek *smartphone* di North Cyprus, Turki, maka penelitian ini akan fokus pada produk Innisfree di Indonesia dan membandingkan secara langsung efek ketiga variabel tersebut pada *gender* laki-laki dan perempuan.

2. Identifikasi Masalah

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

- a. Duta merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada laki-laki dan perempuan.
- b. Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada laki-laki dan perempuan.
- c. E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada laki-laki dan perempuan.
- d. Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap E-WOM pada laki-laki dan perempuan.
- e. Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap niat beli melalui E-WOM pada laki-laki dan perempuan.

3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup permasalahan serta keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka penelitian ini perlu dibatasi agar pembahasan menjadi lebih fokus dan terarah. Penelitian ini hanya akan membahas tiga variabel independen yaitu duta merek, persepsi kualitas, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap niat beli sebagai variabel dependen. Penulis memilih ketiga variabel tersebut karena dinilai memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk kecantikan, khususnya Innisfree. Seorang duta merek yang kredibel dan menarik seperti Mingyu dapat meningkatkan persepsi kualitas dan membentuk opini positif konsumen melalui ulasan digital (E-WOM).

Penelitian ini juga membatasi objek pada produk Innisfree di Indonesia, dengan subjek penelitian adalah masyarakat yang mengenal Innisfree dan mengetahui bahwa Mingyu merupakan duta merek-nya. Wilayah penelitian dibatasi pada konsumen yang berdomisili di Indonesia dan aktif menggunakan media sosial, mengingat media digital menjadi saluran utama komunikasi dan interaksi antara merek dengan konsumennya.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah Duta merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada produk Innisfree di Indonesia pada laki-laki dan perempuan?
- b. Apakah Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada produk Innisfree di Indonesia pada laki-laki dan perempuan?
- c. Apakah E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada produk Innisfree di Indonesia pada laki-laki dan perempuan?
- d. Apakah Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap E-WOM pada produk Innisfree di Indonesia pada laki-laki dan perempuan?
- e. Apakah Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap niat beli melalui E-WOM pada produk Innisfree di Indonesia pada laki-laki dan perempuan?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Pengaruh Duta merek terhadap niat beli pada produk Innisfree di Indonesia pada laki-laki dan perempuan.
- b. Pengaruh Persepsi kualitas terhadap niat beli pada produk Innisfree di Indonesia pada laki-laki dan perempuan.
- c. Pengaruh E-WOM terhadap niat beli pada produk Innisfree di Indonesia pada laki-laki dan perempuan.

- d. Pengaruh Persepsi kualitas terhadap E-WOM pada produk Innisfree di Indonesia pada laki-laki dan perempuan.
- e. Pengaruh Persepsi kualitas terhadap niat beli melalui E-WOM pada produk Innisfree di Indonesia pada laki-laki dan perempuan.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut

a. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan yang lebih luas mengenai pengaruh duta merek, *electronic word of mouth* dan persepsi kualitas terhadap niat beli konsumen pada produk Innisfree. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti lain dalam penelitian selanjutnya mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan kepada perusahaan Innisfree sebagai bahan evaluasi untuk mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan niat membeli konsumen. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pengguna produk kecantikan dalam memilih merek atau produk kecantikan yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Adiningsih, R., & Yunani, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Schun Exo terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image (Studi Kasus Brand Whitelab). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(2), 1394. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1294>
- 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)
- Al-Dmour, H., Al-Qawasmi, S., Al-Dmour, R., & Basheer Amin, E. (2022). The role of electronic word of mouth (eWOM) and the marketing mix on women's purchasing intention of children's dietary supplements. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(3), 376–391. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-08-2020-0066>
- Al-Fatwa, A., Siagian, D., & Dema, Y. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention on Product Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 115–127. <https://doi.org/10.46806/jm.v13i2.1175>
- Anubha. (2023). Mediating role of attitude in halal cosmetics purchase intention: an ELM perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 645–679. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2021-0112>
- Asadi, A., Pool, J. K., & Jalilvand, M. R. (2014). The effect of perceived price fairness through satisfaction and loyalty on international tourists' price acceptance of Islamic-Iranian art products. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 7(4), 201–215. <https://doi.org/10.1108/EBS-10-2013-0045>
- Azman Ong, M. H., Mohd Yasin, N., & Ibrahim, N. S. (2024). The purchase intention of Ar-Rahnu Islamic financing contract in Malaysia: perception of Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0085>
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit

- intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Calvo-Porral, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2023). The influence of social media celebrity endorsement on beer and wine purchase behaviour. *International Journal of Wine Business Research*, 35(3), 390–412. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-10-2022-0037>
- Chang, N.-J., & Fong, C.-M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836–2844. <http://www.academicjournals.org/AJBM>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2009). Chapter 7: Brand image, corporate reputation, and customer value. *Advances in Business Marketing and Purchasing*, 15, 263–387. [https://doi.org/10.1108/s1069-0964\(2009\)0000015011](https://doi.org/10.1108/s1069-0964(2009)0000015011)
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Han, H., Lee, M. J., & Kim, W. (2018). Role of shopping quality, hedonic/utilitarian shopping experiences, trust, satisfaction and perceived barriers in triggering customer post-purchase intentions at airports. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3059–3082. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2017-0563>
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Hwang, S., Lee, M., Park, E., & del Pobil, A. P. (2021). Determinants of customer brand loyalty in the retail industry: A comparison between national and private brands in South Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102684>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer

- satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., & Khanam, Z. (2024). Demystifying the effect of social media usage and eWOM on purchase intention: the mediating role of brand equity. *Journal of Economic and Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.1108/JEAS-05-2023-0102>
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Mo, B., Kong, H., Wang, H., Wang, X. (Cara), & Li, R. (2021). Impact of pricing policy change on on-street parking demand and user satisfaction: A case study in Nanning, China. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 148, 445–469. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2021.04.013>
- Oktavia, K. N., & Mariam, S. (2024). Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality And Purchase Intention In Skincare Product Users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1595–1612. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2780>
- Prathap, S. K., & C.C., S. (2022). Determinants of purchase intention of traditional handloom apparels with geographical indication among Indian consumers. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(1), 21–38. <https://doi.org/10.1108/jhass-04-2020-0055>
- Ranaweera, C., & Neely, A. (2003). Some moderating effects on the service quality-customer retention link. *International Journal of Operations and Production Management*, 23(2), 230–248. <https://doi.org/10.1108/01443570310458474>
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273–283. <https://doi.org/10.1108/20408741011069205>
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>

Widodo, T., & Krisma Maylina, N. L. P. (2022). The mediating role of perceived value and social media word-of-mouth in the relationship between perceived quality and purchase intention. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 49–68. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i1.9468>