

PENGARUH E-WOM, PERSEPSI KUALITAS, DAN CITRA MEREK TERHADAP INTENSI PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK LIP TINT DI JAKARTA

Clarissa Julia¹, Franky Slamet²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: clarissa.115180013@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*
Email: frangkys@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 09-02-2022, revisi: 09-03-2022, diterima untuk diterbitkan: 23-03-2022

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari *E-WOM*, Persepsi Kualitas, dan Citra Merek terhadap Intensi Pembelian Konsumen pada produk kosmetik Lip Tint di Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* dimana pengambilan sampel berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, selain itu hanya beberapa populasi yang dapat menjadi sampel pada penelitian ini karena terdapat kriteria untuk responden. Data pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* yang disebar ke konsumen pengguna kosmetik *lip tint* di Jakarta. Alat analisis data yang digunakan adalah SmartPLS. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi pembelian konsumen pada produk kosmetik *lip tint*. Semakin positif ulasan online dari konsumen lain pada produk kosmetik *lip tint*, maka tingkat intensi pembelian konsumen pada produk tersebut semakin tinggi. Lalu, persepsi kualitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian konsumen pada produk kosmetik *lip tint*. Semakin positif penilaian kualitas konsumen akan produk kosmetik *lip tint*, maka tingkat intensi pembelian konsumen pada produk tersebut semakin tinggi. Terakhir, bahwa citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian konsumen pada produk kosmetik *lip tint*. Semakin baik citra merek suatu produk kosmetik *lip tint*, maka semakin tinggi pula intensi pembelian pada produk tersebut.

Kata Kunci: *E-Wom*, Persepsi Kualitas, Citra Merek, Intensi Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of E-WOM, Perceived Quality, and Brand Image on Purchase Intentions for Lip Tint cosmetic products in Jakarta. The sample in this study was taken by using non-probability sampling with convenience sampling technique where the sampling is based on the availability of elements and the ease of obtaining them, besides that only a few populations can be sampled in this study because there are criteria for respondents. The data in this study were obtained from a questionnaire with Google Forms which were distributed to consumers who use lip tint cosmetics in Jakarta. The data analysis tool used is Smart-PLS software. The results of this study show that e-WOM is proven to have a positive and significant effect on consumer purchase intentions for lip tint cosmetic products. The more positive online reviews from other consumers on lip tint cosmetic products, the higher the level of consumer purchase intention for these products. Then, the perception of quality is proven to have a positive and significant effect on consumer purchase intentions for lip tint cosmetic products. The more positive the consumer's assessment of the quality of lip tint cosmetic products, the higher the level of consumer purchase intentions for these products. Finally, that brand image has a positive and significant effect on consumer purchase intentions for lip tint cosmetic products. The better the brand image of a lip tint cosmetic product, the higher the purchase intention for that product.

Keywords: *Financial Security, Interest in Financial Issues, Need for Precautionary Savings, Decision Making Style, Trading Activity*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Saat ini, salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh wanita untuk tampil lebih cantik dan menarik di depan banyak orang adalah melalui make up (Larasati, 2021). Peran make up dalam kehidupan para perempuan dinilai sangat penting, terlebih sekarang ini produk make up bisa dibeli dengan harga- harga yang terjangkau dengan kualitas yang tinggi menyebabkan semakin meningkatnya antusias kaum hawa untuk merias diri (Maharni, E., 2018). Selain itu, make up juga menjadi salah satu pilihan untuk mengubah penampilan pada wajah seseorang dengan bantuan alatkosmetik (Canny & Tunjungsari, 2021).

Industri kosmetik adalah salah satu bisnis multi-miliar terkemuka di dunia yang mencakup beragam produk kosmetik (Chin & Harizan, 2017). Pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan dapat mencapai \$ 6.03 miliar pada tahun 2019 dan akan mengalami pertumbuhan menjadi \$ 8.46 miliar pada tahun 2022 (Kemenperin.go.id, 2020). Saat ini, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum hawa yang merupakan target utama di industri kosmetik (Kemenperin.go.id, 2018).

Salah satu kosmetik yang memiliki peran penting dalam gaya hidup bagi sebagian wanita adalah lip tint (Ordas, 2019). Hal ini menyebabkan penggunaan lip tint merupakan salah satu cara untuk menunjang penampilan wanita (Julve, A., 2020). Melihat kosmetik lip tint banyak diminati membuat berbagai pihak perusahaan saling bersaing untuk menciptakan produk kosmetik lip tint (Christvidya, K. P, 2021).

Dengan meningkatnya ukuran pasar dan meningkatnya permintaan konsumen, perusahaan kosmetik perlu mencari strategi pemasaran yang efektif dan belajar memahami kebutuhan konsumen dalam meningkatkan intensi pembelian (Eze *et al.*, 2012). Perusahaan akan dapat mencapai tujuan pembelian yang nyata dengan adanya indikasi terkuat dari perilaku pelanggan melalui intensi pembelian (Lee & Lee, 2015). Intensi pembelian merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat dan minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli produk (Jalilvand, 2012). Intensi pembelian adalah suatu keinginan dan rencana seorang konsumen untuk bersedia melakukan pembelian terhadap suatu produk yang didasari oleh adanya pengalaman, keinginan, dan penggunaan terhadap produk tertentu. Bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan, dan keinginannya pada suatu produk (Kotlerdan Keller 2016).

Beberapa penelitian menyebutkan terdapat beberapa faktor yang menentukan intensi pembelian, diantaranya adalah *e-WOM*, Persepsi Kualitas, dan Citra Merek. *E-WOM* merupakan suatu bentuk komunikasi informal yang berisikan pernyataan positif atau negatif berupa pendapat dan ulasan dari seseorang terhadap suatu produk atau layanan yang disebar melalui media internet. *E-WOM* dapat menyebabkan intensi pembelian yang penting karena pelanggan dapat membaca ulasan dan rekomendasi online pada produk yang mereka minati (Jalilvand & Samiei, 2012). Kosmetik merupakan produk empiris sehingga pelanggan harus mendapatkan informasi yang cukup sebelum melakukan pembelian setidaknya melalui *e-WOM* konsumen dapat memperoleh dan menyebarkan informasi melalui internet yang dapat menyebabkan adanya intensi pembelian konsumen (Xiao *et al.*, 2016). Persepsi kualitas diidentifikasi sebagai pandangan konsumen mengenai sebuah produk (Zeithaml, 1988). Persepsi kualitas yang tinggi dapat menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki fitur

keunggulan dan kualitas merek tersebut tinggi sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli merek tersebut (Buil *et al.*, 2013). Citra merek menjadi salah satu faktor penting yang secara langsung dapat mempengaruhi intensi pembelian (Lien *et al.*, 2015). Citra merek merupakan persepsi dalam memori konsumen yang terbentuk melalui tingkat rasional dan interpretasi emosional terhadap merek dan penawaran yang diberikan oleh perusahaan (Hendro & Keni, 2020).

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-WOM* memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian konsumen pada produk kosmetik *lip tint* di Jakarta?
2. Apakah persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian konsumen pada produk kosmetik *lip tint* di Jakarta?
3. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian konsumen pada produk kosmetik *lip tint* di Jakarta?

Kajian teori

Theory Reactioned Action (TRA)

Teori ini menyarankan bahwa sebelum terlibat dalam suatu tindakan, orang dapat mengembangkan niat perilaku. Dengan demikian, perilaku individu dapat diprediksi dari niat individu untuk melakukan perilaku yang bersangkutan (Muk dan Chung, 2014). Theory Reactioned Action (TRA) telah sering digunakan oleh penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara informasi *e-WOM* dan intensi pembelian (Erkan dan Evans, 2016) yang menyatakan dengan adanya sikap dalam menanggapi informasi dapat mempengaruhi intensi pembelian.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Salah satu teori yang menjadi acuan minat beli adalah Theory of Planned Behavior. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya secara sistematis. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu.

Teori ini menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh niat, dan niat mempunyai tiga faktor penentu konseptual independen. Pertama adalah sikap terhadap perilaku yang mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki penilaian atau evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku. Prediktor kedua adalah faktor sosial yang disebut norma subjektif dimana faktor ini mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Antecedent ketiga adalah persepsi pengendali perilaku (kontrol perilaku) yang dimana mengacu pada persepsi kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku dan diasumsikan untuk mencerminkan pengalaman masa lalu serta mengantisipasi adanya hambatan dan rintangan. Secara umum intensi pembelian seseorang dapat terjadi apabila semakin besar sikap, norma subjektif, dan persepsi pengendali perilaku (kontrol perilaku) maka semakin besar niat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut.

Menurut Majid *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa intensi pembelian konsumen terhadap suatu produk kosmetik dan produk perawatan pribadi dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku sebesar 64 persen di Pakistan. Semakin kuat sikap, semakin kuat niatnya, maka ini akan terlihat dalam perilaku keputusan pembelian dan sebaliknya (Ajzen,

2008). Wanita dapat merasakan tekanan untuk menarik secara fisik dimana hal ini berkaitan dengan penampilan fisik, teman dekat sering mempengaruhi perilaku wanita yang terkait dengan pembelian kosmetik (Joy dan Venkatesh, 1994). Persepsi kontrol perilaku yang dirasakan dapat secara langsung atau tidak langsung berpengaruh pada niat terhadap perilaku (Ajzen, 2005).

Kaitan antara *e-WOM* dengan Intensi Pembelian

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012) menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian dimana dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *e-WOM* dapat menyebabkan adanya intensi pembelian melalui internet seluler yang semakin populer, pelanggan dapat membaca rekomendasi secara online untuk produk yang mereka minati secara langsung di titik pembelian yang memiliki efek kuat pada keputusan pembelian mereka. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Nuseir, M.T. (2019) menjelaskan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap intensi pembelian. Terdapat pengaruh positif secara langsung maupun tidak langsung antara *e-WOM* terhadap intensi pembelian.

H1: *E-WOM* berpengaruh secara positif terhadap intensi pembelian konsumen pada produk kosmetik *lip tint* di Jakarta.

Kaitan antara Persepsi Kualitas dengan Intensi Pembelian

Menurut Aaker (1991) persepsi kualitas yang positif dapat mempengaruhi pilihan pelanggan, mendorong keputusan pembelian konsumen, memfasilitasi diferensiasi merek, memungkinkan pelaksanaan perluasan merek dan memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium. Lalu, menurut Lee, J. E., Goh, M. L., & Bin Mohd Noor, M. N. (2019) menjelaskan bahwa persepsi kualitas merupakan salah satu elemen yang paling signifikan terhadap intensi pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan atribut persepsi kualitas yang penting bagi industri dan konsumen sehingga keunggulan kompetitif dapat diperoleh atas pesaing.

H2: Persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap intensi pembelian konsumen pada produk kosmetik *lip tint* di Jakarta.

Kaitan antara citra merek dengan Intensi Pembelian

Penelitian sebelumnya oleh Nuseir, M.T. (2019) menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap intensi pembelian konsumen. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi pembelian dimana dalam penelitian ini menjelaskan bahwa dalam memperbaiki sebuah citra merek dapat dilakukan dengan meningkatkan berbagai produk, meningkatkan kualitas produk, menawarkan produk dalam harga yang layak, dan menyediakan layanan purna jual. Perbaikan seperti ini secara langsung dapat meningkatkan intensi pembelian.

H3: Citra merek berpengaruh secara positif terhadap intensi pembelian konsumen pada produk kosmetik *lip tint* di Jakarta.

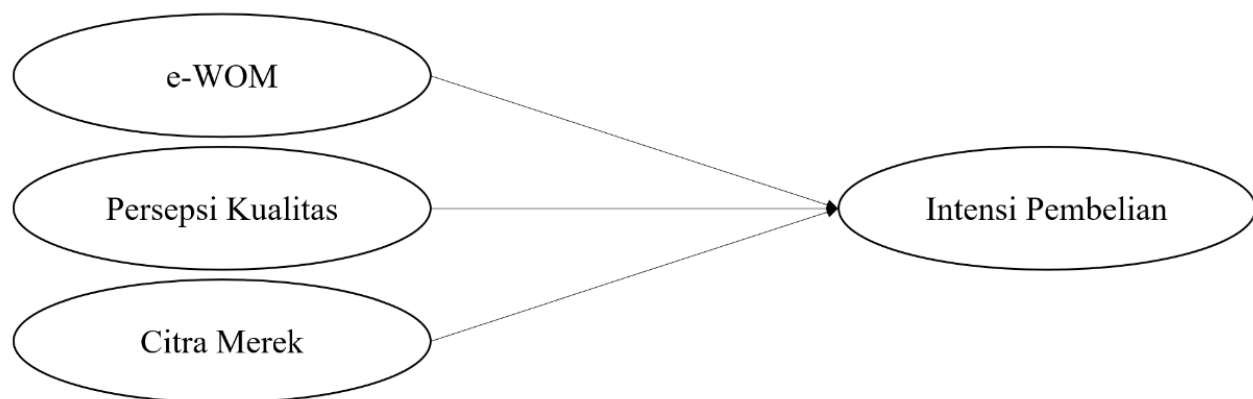
Kerangka pemikiran

Intensi pembelian merupakan situasi dimana perusahaan memberikan isyarat terakhir bagi konsumen sehingga konsumen telah bersedia, berminat, berniat, dan berkeinginan untuk membeli sekalipun transaksi secara online. Penting bagi seorang konsumen untuk mencari tahu informasi terlebih dahulu terkait dengan produk yang diminati. Pada saat konsumen sedang

mengumpulkan informasi mengenai produk perusahaan melalui internet maka dalam hal ini menunjukkan adanya peranan penting e-WOM bagi konsumen. E-WOM dinilai sangat penting karena dengan adanya informasi melalui ulasan dan rekomendasi online yang dimana dapat menunjukkan baik atau buruknya suatu produk atau jasa yang nantinya akan mempengaruhi intensi pembelian konsumen.

Persepsi kualitas mengacu pada penilaian secara keseluruhan dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi kualitas terjadi karena adanya keunggulan produk melalui evaluasi oleh konsumen tentang produk atau jasa tertentu. Hal ini yang membuat persepsi kualitas menjadi salah satu faktor penting bagi seorang konsumen untuk menilai kualitas produk sebelum mempengaruhi intensi pembelian pada konsumen.

Citra merek suatu perusahaan berasal dari adanya persepsi atau pandangan konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Konsumen cenderung akan memilih produk atau jasa yang memiliki citra merek yang baik dimata konsumen. Dengan adanya citra merek maka akan mencakup atribut dan manfaat yang terkait dengan merek perusahaan yang membedakan merek dengan penawaran merek perusahaan lainnya. Citra merek memiliki faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dirasakan melalui atribut dan manfaat terkait dalam citra merek perusahaan yang dialami langsung berdasarkan pengalaman oleh konsumen. Perusahaan harus mampu meningkatkan dan menjaga citra merek guna menimbulkan kesan yang baik sehingga dapat menumbuhkan rasa keinginan konsumen pada produk atau jasa tertentu.



Gambar 1. Model Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sekaran dan Bougie (2013), penelitian deskriptif merupakan desain penelitian yang sering didesain untuk mengumpulkan data yang akan menjelaskan karakteristik orang, kejadian, atau situasi dan dalam desain penelitian ini melibatkan pengumpulan data secara kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang telah menggunakan produk kosmetik *lip tint* di Jakarta. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* dimana pengambilan sampel berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya selain itu hanya beberapa populasi yang dapat menjadi sampel pada penelitian ini karena terdapat kriteria untuk responden. Kuesioner akan dibuat dalam bentuk google form yang dimana akan disebarkan kepada konsumen yang menggunakan kosmetik *lip tint* di Jakarta. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150. Datapada penelitian ini diukur dengan menggunakan skala

Likert dan menggunakan teknik analisis data *structural equation model (SEM)*. Alat analisis yang digunakan adalah *software SmartPLS*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis data

Penelitian ini menggunakan software smart-PLS dengan teknik analisis data *structural equation model (SEM)* yang terdiri dari dua analisis yaitu *outer model* yang terdiri dari validitas dan reabilitas serta *inner model* pada bagian analisis data.

Analisis Reliabilitas

Uji reliabilitas konsistensi internal dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* dan *composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas dari suatu konstruk. Nilai *Cronbach Alpha* dan *composite reliability* yang baik yaitu jika mencapai angka lebih dari 0.7 (>0.7), meskipun nilai 0.6 masih diterima (Hair *et al.*, 2014). Berikut merupakan hasil dari analisis reliabilitas.

Tabel 1. Hasil Analisis reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
E-WOM	0.869	0.878
Persepsi Kualitas	0.706	0.708
Citra Merek	0.739	0.851
Intensi Pembelian	0.733	0.848

Dalam Tabel 3.9 di atas dapat dilihat bahwa nilai dari masing-masing Cronbach Alpha dan Composite Reliability berada di atas 0.7 (> 0.7), sehingga hal tersebut menyebabkan variabel yang diteliti dinyatakan reliabel.

Analisis Validitas

Validitas merupakan pengujian mengenai seberapa baik suatu instrumen pengukuran dalam mengukur apa yang seharusnya diukur (Sekaran & Bougie, 2013). Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Loading Factor* pada setiap indikatornya. Suatu alat ukur dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *Loading Factor* yang lebih besar dari 0,7 (>0,7). Pada Tabel 2, seluruh indikator bernilai diatas 0,7 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Analisis *Loading Factor*

	Citra Merek	Intensi Pembelian	Persepsi Kualitas	e-WOM
CM 1	0.785			
CM 2	0.809			
CM 3	0.833			
EW 1				0.734
EW 2				0.789
EW 3				0.813
EW 4				0.829
EW 5				0.705
EW 6				0.786
IP 1		0.769		
IP 2		0.814		
IP 3		0.834		
PKU 1			0.802	
PKU 2			0.770	
PKU 3			0.808	

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, terdapat tiga pendekatan dalam pengujian hipotesis, yang pertama dengan menggunakan *path coefficient* dan hasil yang baik adalah jika semakin mendekati angka -1 atau +1, di mana hal ini dapat menyatakan bahwa hasil yang didapatkan adalah signifikan. Pendekatan kedua adalah dengan menggunakan *p-value* dan hasil yang baik adalah harus kurang dari 0.05 (< 0.05). Pendekatan ketiga adalah dengan Effect Size, merupakan sebuah analisis pengujian data di mana angka yang dijadikan acuan bagi kualitas data adalah 0.02 yang memiliki arti lemah, 0.15 yang memiliki arti sedang, dan 0.35 yang memiliki arti kuat.

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Path-Coefficient</i>	<i>p-value</i>	<i>Effect Size</i>	Hasil
<i>E-WOM</i> > Intensi Pembelian	0.023	0.023	0.065	Positif, signifikan, efek kecil
Persepsi Kualitas > Intensi Pembelian	0.304	0.000	0.124	Positif, signifikan, efek sedang
Citra Merek > Intensi Pembelian	0.241	0.015	0.067	Positif, signifikan, efek kecil

Pada tabel 3. diatas, diperlihatkan bahwa seluruh hipotesis memiliki nilai *Path-Coefficient* positif (+) dan nilai *p-value* dibawah 0,05, sehingga seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan terdukung secara positif dan signifikan. Lalu, H1 memiliki efek kecil, H2 memiliki efek sedang, dan H3 memiliki efek kecil.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, pada hipotesis 1 didapatkan hasil bahwa *e-WOM* terbukti berpengaruh signifikan secara positif terhadap intensi pembelian konsumen pada produk kosmetik *lip tint*. Semakin positif ulasan online dari konsumen lain pada produk kosmetik *lip tint*, maka tingkat intensi pembelian konsumen pada produk tersebut semakin tinggi. Menurut Schindler dan Bickart (2005); Sen dan Lerman (2007) menyatakan bahwa *e-WOM* melalui ulasan produk yang diposting konsumen lewat media sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi *WOM* online yang paling penting guna membentuk intensi pembelian konsumen. Hasil analisis dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012) yang menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian konsumen.

Selanjutnya pada hipotesis 2, didapatkan hasil bahwa persepsi kualitas terbukti berpengaruh signifikan secara positif terhadap intensi pembelian konsumen pada produk kosmetik *lip tint*. Semakin positif penilaian kualitas konsumen akan produk kosmetik *lip tint*, maka tingkat intensi pembelian konsumen pada produk tersebut semakin tinggi. Menurut Yan, L., Xiaojun, F., Li, J., & Dong, X. (2018) menjelaskan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian. Konsumen yang percaya diri akan penilaian kualitas mereka dapat meningkatkan persepsi kualitas yang mendorong adanya intensi pembelian.

Terakhir pada hipotesis 3, didapatkan hasil bahwa citra merek terbukti berpengaruh signifikan secara positif terhadap intensi pembelian konsumen pada produk kosmetik *lip tint*. Semakin baik citra merek suatu produk kosmetik *lip tint*, maka semakin tinggi pula intensi pembelian pada produk tersebut. Hasil analisis dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap intensi pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data serta pembahasan diatas, maka penelitian ini memiliki beberapa kesimpulan. Pertama, *e-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi pembelian konsumen pada produk kosmetik lip tint di Jakarta. Semakin positif ulasan online dari konsumen lain pada produk kosmetik *lip tint*, maka semakin tinggi pula tingkat intensi pembelian konsumen pada produk tersebut semakin tinggi. Kedua, persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi pembelian konsumen pada produk kosmetik lip tint di Jakarta. Semakin positif penilaian kualitas konsumen akan produk kosmetik *lip tint*, maka tingkat intensi pembelian konsumen pada produk tersebut semakin tinggi. Dan terakhir, citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi pembelian konsumen pada produk kosmetik lip tint di Jakarta. Semakin baik citra merek suatu produk kosmetik *lip tint*, maka semakin tinggi pula intensi pembelian pada produk tersebut.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini yaitu:

- a. Untuk pihak perusahaan kosmetik *lip tint*, dapat dilihat bahwa *e-WOM*, persepsi kualitas, dan citra merek terbukti memberikan efek yang bersifat positif terhadap intensi pembelian konsumen. Untuk meningkatkan intensi pembelian konsumen maka sangat penting bagi suatu perusahaan untuk dapat menciptakan sebuah produk kosmetik lip tint yang baik dan berkualitas sehingga ulasan online dari produk kosmetik *lip tint* tersebut memiliki ulasan yang baik dari konsumen. Selain itu, hal tersebut juga dapat menumbuhkan persepsi kualitas yang baik dari konsumen terhadap produk kosmetik lip tint guna membentuk penilaian produk yang baik dari konsumen.
- b. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan variabel lain untuk diteliti seperti persepsi produk, loyalitas merek, dan kesadaran merek dari konsumen yang juga penting dan dapat mempengaruhi intensi pembelian konsumen. Lalu selain itu disarankan juga untuk meneliti jenis produk kosmetik lain seperti lipstick, eyeliner, lip balm dan sebagainya yang dapat mempengaruhi intensi pembelian konsumen terkait dengan produk kosmetik.

REFERENSI

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York *The Free Press*.
- Buil, I., Martínez, E. and de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
- Canny & Tunjungsari, H. K. (2021). Pengujian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention, *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 395-404. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.13283>
- Chin, T.K. and Harizan, S.H.M. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of cosmetic products in Malaysia. *International Journal of Business and Innovation*, 3(1), 1-15.
- Erkan, I. and Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: an extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Eze, U., Tan, C.-B., & Yeo, A. L.-Y. (2012). Purchasing Cosmetic Products: A Preliminary Perspective of Gen-Y. *Contemporary Management Research*, 8(1). <https://doi.org/10.7903/cmr.10149>

- Hendro & Keni. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12 (2), 298-310. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-IndustriKosmetik>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management*. In *Marketing Management* (15th edition). Pearson Prentice Hall.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Bin Mohd Noor, M. N. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161-178.
- Lien, C., Wen, M., Huang, L., & Wu, K. (2015). Asia pacific management review online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Muk, A. and Chung, C. (2014). Driving consumers to become fans of brand pages: a theoretical framework. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 1-10.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10, 759-767.
- Ordas, E.J. (2019). Lip tint Academic. Academia.edu Retrieved on July 14, 2019 <http://www.academia.edu/34110661/COSMETIC>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (6th ed.). Wiley.
- Xiao, Z., Zhang, J., Li, D. and Samutachak, B. (2016) ‘The effect of e-WOM on country image and purchase intention: an empirical study on Korean cosmetic products in China. *Int. J. Services Technology and Management*, 22(1/2), 18–30.
- Yan, L., Xiaojun, F., Li, J., & Dong, X. (2018). Extrinsic cues, perceived quality, and purchase intention for private labels. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 714-727. DOI 10.1108/APJML-08-2017-0176
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a meansend model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 222.