

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PELANGGAN SKINTIFIC DI JAKARTA

Gita Carbella¹, Carunia Mulya Firdausy^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: gita.115200131@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: caruniaf@pps.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 23-01-2024, revisi: 20-02-2024, diterima untuk diterbitkan: 16-04-2024

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *E-WOM*, *perceived quality*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada produk Skintific di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan data primer. Data diperoleh dengan kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui media sosial dengan teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang mengetahui produk atau merek dan pelanggan Skintific di Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Data dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan dikalkulasi menggunakan *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan Skintific di Jakarta.

Kata Kunci: *e-wom, perceived quality, brand awareness, purchase intention*

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the effect of *E-WOM*, *perceived quality* and *brand awareness* on *purchase intention* of Skintific product in Jakarta. This research used descriptive method with primary data. Data were collected using questionnaires and distributed online via social media using *non-probability sampling* techniques and *purposive sampling*. The population are individuals who know the product or brand and customers of Skintific in Jakarta. The sample used in this study are 200 respondents. Data were analyzed using *structural equation modeling* (SEM) and calculated using *SmartPLS 4 software*. The results of this research indicate that: *E-WOM* has a positive and significant effect on *purchase intention*. *Perceived quality* has a positive and significant effect on *purchase intention*. *Brand awareness* has a positive and significant effect on *purchase intention* of Skintific customers in Jakarta.

Keywords: *e-wom, perceived quality, brand awareness, purchase intention*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Industri kecantikan dan perawatan kulit terus tumbuh di tengah pemulihan ekonomi pasca Covid-19. Diperkirakan puncaknya akan tercapai dalam tiga hingga lima tahun ke depan (Kompas, 2023). Portal data pasar dan konsumen internasional, statista (2023), memperkirakan tingkat pertumbuhan pasar industri kosmetik Indonesia sebesar 4,59 persen pada tahun 2023-2028. Hal ini juga mencakup produk perawatan kulit (*skincare*) dan diri (*personal care*). Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam Kompas (2023) mencatat, jumlah pelaku industri kosmetik meningkat dari 819 unit usaha pada 2021 menjadi 913 unit usaha pada tahun 2022. Hal ini mengindikasikan bahwa industri kecantikan dan perawatan kulit kedepannya dapat memberikan prospek yang baik bagi Indonesia.

Salah satu perusahaan perawatan kulit yang terkenal di Indonesia adalah Skintific. Skintific adalah *brand skincare* yang berasal dari China dan terkenal oleh produk-produknya yang menggunakan bahan-bahan aktif murni dan teknologi yang disebut *Trilogy Triangle Effect* (TTE) yang tidak hanya memberikan hasil tepat yang efektif, namun juga aman dan lembut bahkan untuk kulit sensitif sekalipun (IDX Channel, 2023).

Menurut CNN Indonesia (2023), Skintific telah berhasil menjadi top 1 *beauty category* hampir di seluruh *e-commerce* di Indonesia, seperti Shopee, Tiktok, dan *platform* lainnya, bahkan meraih penjualan terbesar di *Tiktok Shop* pada tahun 2022. Untuk dapat bersaing dengan produk sejenis *purchase intention* sangat dibutuhkan. Namun penjualan dalam kaitan ini mengalami fluktuatif akibat adanya persaingan ketat. *Brand* Somethinc menduduki posisi pertama dengan total angka penjualan mencapai Rp. 53,2 miliar pada sepanjang kuartal II tahun 2022. Skintific dengan total penjualan Rp. 44,4 miliar. Scarlett menembus angka penjualan sebesar Rp. 40,9 miliar (Compas, 2022). Data tersebut menunjukkan bahwa *purchase intention* pelanggan skintific dapat dikatakan masih rendah jika dibandingkan dengan *brand local* seperti Somethinc. Adanya banyak *brand local* menjadikan persaingan bisnis yang semakin ketat industri perawatan kulit. *Brand local* tersebut antara lain Somethinc, Scarlett, Garnier, dan MS. Glow. Akibatnya, *purchase intention* konsumen Skintific terpengaruh dengan adanya kompetitor produk sejenis tersebut.

Penelitian terdahulu terkait faktor yang mempengaruhi *purchase intention* telah banyak dilakukan (Tien *et al.* 2019, Thuy *et al.* 2020). bahwa hasil penelitian Tien *et al.* (2019) menunjukkan bahwa kegunaan *E-WOM* dan kredibilitas *E-WOM* dapat memengaruhi intensi pembelian secara signifikan. Sedangkan Thuy *et al.* (2020) mengatakan intensi pembelian dipengaruhi oleh kualitas dari *E-WOM*, diikuti kuantitas dari *E-WOM*, keahlian sumber, sikap terhadap informasi *E-WOM*, dan kredibilitas sumber. *Purchase intention* juga dapat dipengaruhi oleh *brand awareness* (Poulis *et al.*, 2019; Barreda *et al.*, 2015; Chakraborty, 2019).

Selain itu, faktor lain yang dapat memengaruhi *purchase intention* adalah *perceived quality*. *Perceived quality* yang dirasa seseorang dapat memengaruhi *purchase intention* orang tersebut dan hal ini bisa terjadi karena adanya suatu penilaian dari konsumen mengenai keunggulan suatu produk tertentu. Produk suatu merek yang mempunyai persepsi kualitas yang baik dipandangan konsumen juga akan terjamin dari pesaing merek lainnya. *Perceived quality* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *skincare*. Adanya *perceived quality* yang positif akan memengaruhi pilihan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian (Lee, *et al.* 2019).

Selain itu, penelitian terdahulu juga mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi *purchase intention* antara lain *E-WOM*, *brand image*, *perceived quality* (Ong & Firdausy, 2023). Selanjutnya dalam penelitian (Tanuwijaya & Slamet, 2021) menemukan bahwa *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* memengaruhi *purchase intention*. Lionitan & Firdausy (2023) juga menjelaskan bahwa persepsi harga dan *word of mouth* memengaruhi *purchase intention*. Demikian pula dengan Lee *et al.* (2019) yang menemukan bahwa *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk perawatan kulit. Sedangkan Evgeniy *et al.* (2019) menemukan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*.

Dengan banyaknya penelitian terdahulu di atas, penelitian ini tidak ditujukan untuk mengisi kekurangan penelitian terdahulu tetapi lebih ditujukan menkonfirmasi dan mengupdate hasil penelitian terdahulu. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini yakni menganalisis bagaimana “Pengaruh *E-WOM*, *Perceived Quality*, dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Skintific di Jakarta”.

Rumusan masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Apakah *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk Skintific di Jakarta?
- b. Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk Skintific di Jakarta?
- c. Apakah *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk Skintific di Jakarta?

Kajian teori

Gambaran umum teori

Penelitian ini mengacu pada *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1991 dari pengembangan teori sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned Action*. Teori sebelumnya menghasilkan kesimpulan bahwa niat dan perilaku dalam sebuah tindakan disebabkan oleh 2 faktor yaitu sikap dan norma subjektif. Setelah dikembangkan, *Theory of Planned Behavior* memiliki 3 faktor yang mendasari atau mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan yaitu perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991).

Definisi konseptual variabel

E-WOM

Maria *et al.* (2019) mendefinisikan *E-WOM* merupakan pesan yang efektif mengurangi risiko dan ketidakpastian saat membeli produk serta mempengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen. Budiono dan Slamet (2022) mendefinisikan *E-WOM* merupakan tanggapan pelanggan mengenai produk atau perusahaan yang disebarkan kepada orang lain melalui internet atau *platform online*. Berdasarkan beberapa definisi di atas, *E-WOM* adalah ulasan dari berbagai pengalaman pembeli mengenai produk atau jasa yang dibagikan di *platform* yang dapat memengaruhi niat pembelian.

Perceived quality

Piriyasup dan Kim (2017) mendefinisikan *perceived quality* adalah evaluasi konsumen yang merupakan bagian dari nilai merek yang mengarahkan konsumen untuk memilih merek tertentu dibandingkan produk pesaing. Lee *et al.* (2019) menyatakan bahwa *perceived quality* adalah persepsi pelanggan secara umum terhadap produk atau layanan suatu merek dan mencakup evaluasi konsumen terhadap nilai tambah suatu produk. Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan, *perceived quality* adalah suatu persepsi konsumen terhadap kualitas dari produk atau jasa dan memilih merek tertentu daripada merek pesaing.

Brand awareness

Syahrivar dan Ichlas (2018) mendefinisikan *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali aspek spesial dari sebuah produk. Bilgin (2018) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah gambaran dari indikator konkrit suatu merek seperti nama, simbol, dan slogan. Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan, *brand awareness* adalah kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek atau produk dari indikator suatu merek seperti nama, simbol, dan slogan.

Purchase intention

Menurut Beneke *et al.* (2016) *purchase intention* adalah keinginan seseorang dalam membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh interaksi antar kebutuhan, sikap dan persepsi orang tersebut terhadap produk atau merek. Moshlehpour *et al.* (2021) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah tingkat percaya diri konsumen dalam membeli produk atau jasa. Berdasarkan definisi yang dikemukakan, *purchase intention* adalah dorongan atau keinginan konsumen untuk mengambil keputusan yang bertujuan memenuhi kebutuhan berupa produk atau jasa.

Kaitan antar variabel dan hipotesis

Kaitan antara *E-WOM* dan *purchase intention*

Pudianigrat & Ariyanti (2020) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *E-WOM* terhadap *purchase intention* dalam hasil penelitian terhadap produk internet. Penelitian Cuong (2021) juga menunjukkan hasil *E-WOM* berpengaruh pada *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Purwianti & Niawati (2022) pada konsumen produk kecantikan *brand* Korea di Batam berhasil memperoleh 300 responden dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth (E-wom)* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian diatas, maka diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₁: *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* pelanggan Skintific di Jakarta.

Kaitan antara *perceived quality* dan *purchase intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Ong & Firdausy (2023) terhadap pelanggan Somethinc di Jakarta Barat berhasil memperoleh 144 responden dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui media sosial. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived quality* terhadap *purchase intention* pelanggan Somethinc di Jakarta Barat.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Tanuwijaya & Slamet (2021) yang dilakukan pada konsumen *skin care* Garnier di Indonesia berhasil 100 responden dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui media sosial. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived quality* terhadap *purchase intention* konsumen *skin care* Garnier di Indonesia. Berdasarkan uraian diatas, maka diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₂: *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pelanggan Skintific di Jakarta.

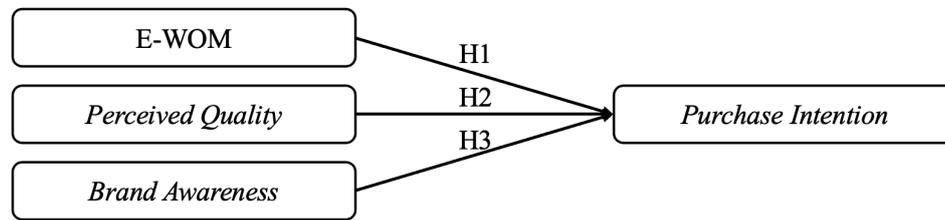
Kaitan antara *brand awareness* dan *purchase intention*

Menurut Poulis *et al.* (2019), kesadaran merek dapat membangun loyalitas merek melalui keakraban dengan produk dan pengalaman positif sebelumnya yang mana semakin tinggi tingkat loyalitas merek yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli suatu produk, sehingga kesadaran merek berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Konsumen yang memiliki kesadaran merek dianggap lebih mudah dalam mengambil keputusan (Hakim & Keni, 2019).

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Tanuwijaya & Slamet (2021) terhadap pelanggan *skin care* Garnier di Indonesia berhasil memperoleh 100 responden dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui Google Form. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk *skin care* yang ditawarkan oleh Garnier. Berdasarkan uraian diatas, maka diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₃: *Brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pelanggan Skintific di Jakarta.

Berdasarkan kaitan antar variabel yang diuraikan di atas, maka kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada Gambar 1).



Gambar 1. Kerangka pemikiran

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Dalam desain ini dianalisis pengaruh *E-WOM*, *perceived quality*, *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada produk Skintific di Jakarta. Data yang dipilih merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan melalui *google form* melalui *platform* Whatsapp, Instagram kepada calon pelanggan produk Skintific di Jakarta.

Populasi, teknik pemilihan sampel, dan ukuran sampel

Populasi penelitian ini adalah calon pelanggan produk Skintific yang berdomisili di Jakarta. Dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 200 responden yang memenuhi kriteria.

Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Dalam melakukan *purposive sampling* dengan memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu pada karakteristik yang memenuhi syarat untuk tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2013). Kriteria dalam sampel yang dipilih untuk penelitian ini yaitu bahwa responden yang mengenal atau mengetahui produk Skintific yang berdomisili di Jakarta.

Ukuran sampel yang cocok dan ideal di dalam suatu penelitian lebih dari 30 dan kurang dari 500 responden, karena jika mengambil jumlah responden kurang dari 30 maka hasil yang didapatkan tidak akan akurat dan apabila jumlah responden lebih dari 500, maka hasil yang didapatkan kurang relevan dengan penelitian (Sekaran & Bougie, 2013). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yaitu calon pelanggan produk Skintific yang berdomisili di Jakarta.

Analisis data

Metode analisis data menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Sedangkan *software* yang digunakan *software smart partial least square* (SmartPLS). Analisis data terdiri dari analisis koefisien determinasi (R^2), analisis *predictive relevance* (Q^2), analisis *effect size* (f^2), analisis *path coefficient*, dan uji hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis data kuesioner yang disebarakan melalui media sosial kepada 200 calon pelanggan Skintific di Jakarta diperoleh karakteristik responden sebagai berikut.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Pada Tabel 1, dapat diketahui sebanyak 53 responden (26,5%) berjenis kelamin laki-laki dan 147 responden (73,5%) berjenis kelamin perempuan dari total responden 200 orang. Dapat disimpulkan mayoritas responden adalah perempuan.

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin
Sumber: diolah dari data kuesioner, 2023.

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	53	26,5%
Perempuan	147	73,5%

Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia sebanyak 5 responden (2,5%) berusia <18 tahun, 155 responden (77,5%) berusia 18-23 tahun, 22 responden (11%) berusia 24-28 tahun, dan 18 responden (9%) berusia >28 tahun dari total responden 200 orang. Dapat disimpulkan mayoritas responden adalah berusia 18-23 tahun (Tabel 2).

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia
Sumber: diolah dari data kuesioner, 2023.

Usia	Jumlah Responden	Persentase
<18 Tahun	5	2,5%
18-23 Tahun	155	77,5%
24-28 Tahun	22	11%
>28 Tahun	18	9%

Karakteristik responden berdasarkan domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili sebanyak 84 responden (42%) berdomisili Jakarta Barat, 24 responden (12%) berdomisili Jakarta Pusat, 44 responden (22%) berdomisili Jakarta Selatan, 18 responden (9%) berdomisili Jakarta Timur, dan 30 responden (15%) berdomisili Jakarta Utara dari total responden 200 orang. Dapat disimpulkan mayoritas responden adalah berdomisili di Jakarta Barat (Tabel 3).

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan domisili
Sumber: diolah dari data kuesioner, 2023.

Domisili	Jumlah Responden	Persentase
Jakarta Barat	84	42%
Jakarta Pusat	24	12%
Jakarta Selatan	44	22%
Jakarta Timur	18	9%
Jakarta Utara	30	15%

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebanyak 146 responden (73%) memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, 28 responden (14%) memiliki pekerjaan sebagai karyawan, 14 responden (7%) memiliki pekerjaan sebagai wirausaha, 7 responden (3,5%) memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, 5 responden (2,5%) memiliki pekerjaan sebagai lainnya dari total responden 200 orang. Dapat disimpulkan mayoritas responden adalah memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa (Tabel 4).

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan
Sumber: diolah dari data kuesioner, 2023.

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	146	73%
Karyawan	28	14%
Wirausaha	14	7%
Ibu Rumah Tangga	7	3,5%
Lainnya	5	2,5%

Hasil uji validitas

Berdasarkan Tabel 5, nilai seluruh *outer loading* seluruh variabel lebih dari 0,5, sehingga dapat dinyatakan valid (Hair *et al.* 2014).

Tabel 5. Hasil uji validitas
 Sumber: diolah dari data kuesioner, 2023.

	<i>E-WOM</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Purchase Intention</i>
E-WOM2	0,712			
E-WOM3	0,719			
E-WOM4	0,808			
E-WOM5	0,706			
PQ1		0,845		
PQ2		0,795		
PQ3		0,815		
PQ4		0,737		
BA2			0,816	
BA3			0,758	
BA4			0,802	
PI1				0,788
PI2				0,808
PI3				0,708
PI4				0,706
PI5				0,745

Hasil uji reliabilitas

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,7, sehingga dapat dinyatakan reliabel dan dapat dianalisis secara lebih lanjut untuk menjawab hipotesis penelitian (Hair *et al.* 2014).

Tabel 6. Hasil uji reliabilitas
 Sumber: diolah dari data kuesioner, 2023.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>E-WOM</i>	0,719	0,826
<i>Perceived Quality</i>	0,811	0,876
<i>Brand Awareness</i>	0,704	0,835
<i>Purchase Intention</i>	0,808	0,867

Hasil uji bootstrapping

Berdasarkan Tabel 7, *E-WOM* memiliki nilai *t-statistics* $5,485 \geq 1,96$ dan *p-value* $0,000 < 0,05$ maka *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sehingga H_1 diterima. *Perceived quality* memiliki nilai *t-statistics* $4,148 \geq 1,96$ dan *p-value* $0,000 < 0,05$ maka *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sehingga H_2 diterima. *Brand awareness* memiliki nilai *t-statistics* $2,806 \geq 1,96$ dan *p-value* $0,005 < 0,05$ maka *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sehingga H_3 diterima (Hair *et al.* 2019).

Tabel 7. Hasil uji bootstrapping
 Sumber: diolah dari data kuesioner, 2023.

Variabel	<i>Path Coefficient</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>
<i>E-WOM</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,370	5,485	0,000
<i>Perceived Quality</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,325	4,148	0,000
<i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,207	2,806	0,005

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis diatas, seluruh hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan. Untuk hasil uji hipotesis pertama (H_1) didapatkan hasil bahwa *ewom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Hendri & Budiono, 2021), Ong & Firdausy (2023), Purwianti dan Niawati (2022) yang menyatakan bahwa *ewom* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua (H_2), didapatkan hasil bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Lee *et al.* (2019), Kristinawati dan Keni (2020) yang menyatakan pengaruh positif dan signifikan *perceived quality* terhadap *purchase intention*.

Hasil uji hipotesis ketiga (H_3) didapatkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil analisis penelitian ini mendukung temuan dalam penelitian sebelumnya oleh Poulis *et al.* (2019) yang mengatakan bahwa *brand awareness* memainkan peran yang penting dalam mengarahkan *purchase intention*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang telah dibahas, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan Skintific di Jakarta.
- b. *Perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan Skintific di Jakarta.
- c. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan Skintific di Jakarta.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti variabel *perceived price*, *brand trust*, *brand loyalty*, *brand image* sehingga penelitian ini dapat berkembang. Kemudian, memperluas jangkauan wilayah pengumpulan data dan memperbanyak jumlah sampel agar penelitian memperoleh hasil yang lebih maksimal dan bervariasi. Untuk perusahaan Skintific disarankan untuk dapat terus memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan *purchase intention* pelanggan terutama *E-WOM*. Perusahaan juga perlu menjaga serta meningkatkan *E-WOM* ke arah yang positif karena *E-WOM* dinilai memiliki pengaruh yang lebih besar dalam memengaruhi *purchase intention* dibandingkan dengan variabel lainnya. Untuk meningkatkan variabel lainnya seperti *perceived quality* dan *brand awareness*, dapat dilakukan dengan meningkatkan produk yang berkualitas dan meningkatkan *brand awareness*.

Ucapan terima kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing Untar Bapak Carunia Mulya Firdausy Ir., M. ADE., Ph.D., Prof beserta teman-teman sebimbingan yang telah membantu penelitian ini, dan para responden konsumen produk Skintific dan juga teman-teman mahasiswa FEB Untar yang telah mendukung penyelesaian penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi yang membacanya.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating Brand Awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50. 600-609.

- 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.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- 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. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i4.20563>
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142-161.
- CNN Indonesia. (2023). Viral, Skintific Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/viral-skintific-skincare-paling-diburu-dan-raih-banyak-penghargaan>
- Compas (2022). Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp. 10 Miliar. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The effect of eWom on purchase intention for Korean-brand cars in Russia: The mediating role of brand image and perceived quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102-117.
- Hair, J. F., & Hult, G. Tomas M. & Ringle, Christian & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM.
- Hakim, L. L. & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(3), 81-86. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>
- IDX Channel. (2023). Siapa Pemilik Skintific? Brand Skincare yang Sedang Viral. <https://www.google.com/amp/s/www.idxchannel.com/amp/inspirator/siapa-pemilik-skintific-brand-skincare-yang-sedang-viral>
- Kompas. (2023). Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor Bahan Baku. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku>
- 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.
- Lionitan, W. & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Word of Mouth dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention Pelanggan Mixue di Cibubur. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(3), 805-813. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25450>
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The effect of social media marketing, word of mouth, and effectiveness of advertising on brand awareness and intention to buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107-122. <https://journals.telkomuniversity.ac.id/ijm/article/view/2234/1078>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2021). What makes GO-JEK go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103.
- 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. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22517>

- Piriyasup, V., & Kim, S. (2017). A study on purchase intention of a Thai automobile repair center. *AU-GSB e-JOURNAL*, 10(1), 24-24.
- 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.
- Pudianigrat, A., & Ariyanti, M. (2020). The impact of customer interactions in social media marketing activity on brand awareness, e-wom, and purchase intention for internet plan based on imei (tau plan). Proceeding of The 8th Internasional Seminar and Coference on Learning Organisation (ISCLO).
- Purwianti, L., & Niawati, N. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 356-366.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. 6th ed.
- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions?. *The Asian Journal of Technolofy Management*, 11(1), 57-69.
- Tanuwijaya, C. & Slamet, F. (2021). Faktor-Faktor yang Memprediksi Purchase Intention Skin Care Garnier di Indonesia. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 317-326. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11875>
- Thuy, H. T. H., Khanh, L. H., & Duy, B. P. M. (2020). "The Effect of Electronic Word of Mouth (Ewom) on Consumers' Intention to Purchase Skincare Products and Recommendation.
- Tien, D. H., Rivas, A. A., & Liao, Ying-Kai. (2019) "Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites". *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238 -249. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>