

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK CETAPHIL DI JAKARTA

Shasya Delvina¹, Carunia Mulya Firdausy^{2*}

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

Email: shasyadelvinaa02@gmail.com

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

Email: caruniaf@pps.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 11-04-2025, revisi: 15-04-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-07-2025

ABSTRAK

Dengan meningkatnya persaingan dalam industri perawatan kulit, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap *purchase intention* pada produk Cetaphil di Jakarta. Penelitian ini menggunakan survei, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Cetaphil di Jakarta. Responden dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (*brand awareness*, *perceived quality*, dan *E-WOM*) dengan variabel dependen (*purchase intention*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness*, *perceived quality*, dan *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Cetaphil di Jakarta. Dari ketiga variabel tersebut, *E-WOM* memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan niat beli konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bagi strategi pemasaran Cetaphil, di mana perusahaan dapat lebih fokus pada peningkatan kualitas produk dan memperkuat strategi komunikasi digital untuk memperluas cakupan *word of mouth* secara elektronik.

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

ABSTRACT

Increasing competition in the skin care industry, it is important to understand the factors that influence consumer purchase intentions. This study aims to analyze the influence of brand awareness, perceived quality, and electronic word of mouth (E-WOM) on purchase intention for Cetaphil products in Jakarta. With increasing competition in the skincare industry, it is crucial to understand the factors influencing consumer purchase intention. This research employs a quantitative approach using a survey method, where data were collected through questionnaires distributed to Cetaphil consumers in Jakarta. Respondents were selected using a purposive sampling method. Data analysis was conducted using SEM-PLS to examine the influence between the independent variables (brand awareness, perceived quality, and E-WOM) and the dependent variable (purchase intention). The results reveal that brand awareness, perceived quality, and E-WOM have a positive and significant effect on purchase intention for Cetaphil products in Jakarta. Among these variables, E-WOM has the most dominant influence in enhancing consumer purchase intention. These findings have implications for Cetaphil's marketing strategy, suggesting that the company should focus on improving product quality and strengthening digital communication strategies to expand the reach of electronic word of mouth.

Keywords: *brand awareness*, *perceived quality*, *e-wom*, cetaphil

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Pada era digital yang terus berkembang, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan. Konsumen kini tidak hanya bergantung pada informasi dari produsen, tetapi juga memanfaatkan internet dan media sosial untuk mencari informasi mengenai produk (Orinaldi, 2020). Digitalisasi

telah mendorong perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tetap relevan di pasar (Harefa & Kennedy, 2018). Salah satu wujud inovasi ini adalah pemanfaatan *platform online* yang mempermudah transaksi antara produsen dan konsumen, namun juga meningkatkan persaingan di industri (Oktavenus, 2019).

Industri kecantikan adalah salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia. Produk kecantikan tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk mempercantik penampilan, tetapi juga untuk menjaga kesehatan kulit (Angelin & Paramita, 2024). Dalam industri ini, produk *skincare* menjadi yang paling diminati, sebagaimana dikemukakan oleh Lee *et al.* (2019), dengan pertumbuhan pesat terlihat dari proyeksi Statista (2024) bahwa pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia diperkirakan mencapai 9,17 miliar USD pada tahun 2024.

Salah satu merek yang berhasil memanfaatkan tren ini adalah Cetaphil, yang dikenal dengan produk dermatologis untuk kulit sensitif. Data dari *Compas Market Insight* (2022) menunjukkan bahwa Cetaphil memimpin pangsa pasar di *e-commerce* besar seperti Shopee dan Tokopedia, mencerminkan keberhasilannya dalam menarik minat beli konsumen.

Niat beli (*purchase intention*) merupakan salah satu indikator penting dalam keberhasilan strategi pemasaran. Banyak faktor yang memengaruhi niat beli, seperti *brand awareness*, *perceived quality*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM). *Brand awareness* memungkinkan konsumen untuk mengingat merek dan mempertimbangkan produk tersebut dalam keputusan pembelian (Minh *et al.*, 2022). *Perceived quality* juga berperan penting karena konsumen cenderung lebih percaya diri membeli produk yang dianggap berkualitas tinggi (Carbella & Firdausy, 2024). Selain itu, E-WOM memberikan pengaruh signifikan karena ulasan dari konsumen lain membantu calon pembeli mengatasi ketidakpastian terhadap produk (Ismagilova *et al.*, 2017).

Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidakkonsistenan. Misalnya, Minh *et al.* (2022) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap niat beli, sementara Ningrum & Tobing (2022) menemukan sebaliknya. Demikian pula, *perceived quality* dan E-WOM yang umumnya dianggap memengaruhi niat beli tidak selalu memberikan hasil yang konsisten (Julia & Slamet, 2022; Tj *et al.*, 2022). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kembali pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, dan E-WOM terhadap *purchase intention* pada produk Cetaphil di Jakarta.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Apakah *brand awareness* dapat mempengaruhi *purchase intention* pada produk Cetaphil di Jakarta?
- b. Apakah *perceived quality* dapat mempengaruhi *purchase intention* pada produk Cetaphil di Jakarta?
- c. Apakah E-WOM dapat mempengaruhi *purchase intention* pada produk Cetaphil di Jakarta?

Theory of Planned Behavior

Teori dasar yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). *Theory of Planned Behavior* didasarkan pada asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh niat, yang secara umum dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Brand awareness

Brand awareness mengacu pada sejauh mana seorang konsumen mampu mengenali suatu produk hanya dari nama atau logonya (Pratama *et al.*, 2023). Kapferer (2008 ; Hien & Nhu, 2022) juga menambahkan bahwa *brand awareness* merupakan kondisi ketika konsumen mampu mengingat suatu *brand* dalam beberapa situasi berbeda sehingga dapat mempengaruhi keputusannya. *Brand awareness* berarti memberi kesempatan bagi konsumen untuk kembali mengingat suatu *brand* dan hubungannya dengan *brand* tersebut terkait suatu produk tertentu (Kim & Ko, 2012).

Perceived quality

Ismunarbwo & Firdaus (2024) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi dan ekspektasi yang ada di benak konsumen terhadap kualitas atau keunggulan produk secara keseluruhan. Yan *et al.* (2019) menambahkan persepsi kualitas akan suatu produk atau *brand* dapat bergantung juga pada seberapa besar rasa percaya konsumen tersebut.

Electronic word of mouth

Ismagilova *et al.* (2017) mendefinisikan *E-WOM* sebagai segala bentuk komunikasi tidak resmi melalui media internet yang ditujukan kepada konsumen terkait dengan informasi dan karakteristik suatu produk. Selain itu, Hennig-Thurau *et al.* (2004); Nguyen *et al.*, (2024) mendefinisikan *E-WOM* sebagai pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh calon konsumen saat ini atau sebelumnya terkait sebuah produk atau perusahaan.

Purchase intention

Minh *et al.* (2022) menambahkan bahwa *purchase intention* merupakan suatu indikasi yang dapat menunjukkan seberapa besar usaha seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Selain itu, *purchase intention* juga dapat didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan suatu jasa di masa depan (Wu *et al.*, 2011). Konsumen dengan intensi beli yang tinggi biasanya telah mengalami fase evaluasi produk dan mempertimbangkan produk tersebut sebagai solusi terbaik untuk kebutuhan mereka.

Kaitan antara *brand awareness* dan *purchase intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2019) menemukan hasil bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Konsumen cenderung membeli produk dari suatu *brand* karena pernah mendengar, pernah mengetahui, atau sekedar memilih *brand* yang populer dan familiar untuknya (Keller, 1993; Lee *et al.*, 2019). Bahkan, Kotler & Keller (2016) menemukan bahwa sekalipun produk tersebut memiliki *brand* yang bermerek, produk tidak akan terjual apabila tidak ada kategori pasar yang mengetahui dan bersedia mengeluarkan uang untuk memilikinya. *Brand* yang dikenal baik akan menciptakan persepsi positif, bahkan sebelum konsumen mengevaluasi kualitas produk secara menyeluruh. Hal ini akan memberikan keunggulan kompetitif bagi *brand* tersebut karena konsumen biasanya merasa lebih aman dan nyaman ketika membeli produk dari merek yang mereka kenal.

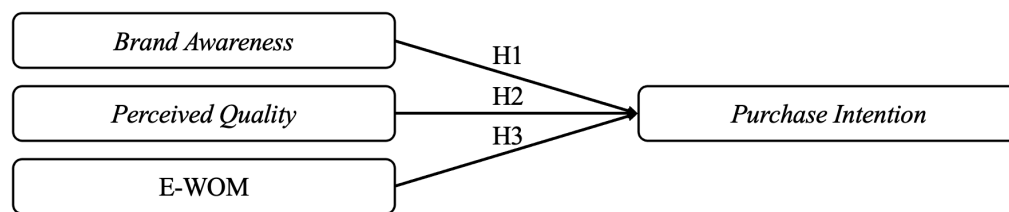
Kaitan antara *perceived quality* dan *purchase intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2019) menemukan hasil bahwa *perceived quality* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*, bahkan menjadi faktor yang paling memberikan pengaruh signifikan. Persepsi kualitas merupakan faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen karena mereka akan cenderung lebih bersedia untuk membeli produk dengan persepsi bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yang tinggi (Sulthana & Vasantha, 2021; Nuzula & Wahyudi, 2022).

Kaitan antara E-WOM dan *purchase intention*

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (Nuseir, 2019). Pernyataan positif memegang peranan penting dalam membentuk citra perusahaan yang baik dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk (Purwianti & Niawati, 2022). Ketika konsumen tertarik terhadap suatu produk, ia akan mencoba mencari informasi sebanyak-banyaknya sebelum pada akhirnya memutuskan untuk membeli. Oleh sebab itu, konsumen membutuhkan referensi untuk memperkuat kepercayaan diri mereka sebelum membeli produk tersebut (Bataineh, 2015).

Berdasarkan uraian kaitan antar variabel diatas, maka model penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

H1: *Brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* atas produk Cetaphil di Jakarta.

H2: *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* atas produk Cetaphil di Jakarta.

H3: *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* atas produk Cetaphil di Jakarta.

2. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google Form*. Metode *sampling* menggunakan metode *purposive* dengan kriteria masyarakat Indonesia yang bertempat tinggal di wilayah Jakarta dengan rentang usia 18 hingga 35 tahun, serta mengetahui produk Cetaphil. Ukuran sampel yang digunakan yaitu sebanyak 171 responden. Untuk mengukur indikator masing-masing variabel, digunakan pengukuran menggunakan skala *likert* 5 poin dengan keterangan sangat tidak setuju untuk angka 1 dan sangat setuju untuk angka 5. Indikator setiap variabel ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator variabel

Variabel	Pernyataan Indikator	Sumber
<i>Brand Awareness</i>	1. Saya dapat mengenali karakteristik produk Cetaphil.	Diadaptasi dari Minh <i>et al.</i> (2022)
	2. Saya selalu dapat mengingat logo Cetaphil.	
	3. Saya dapat membedakan Cetaphil dengan brand lain.	
	4. Ketika saya melihat Cetaphil, beberapa karakteristiknya segera terlintas di benak saya.	
<i>Perceived Quality</i>	1. Saya menganggap produk Cetaphil bermutu baik.	Diadaptasi dari Chen dan Chang (2013)
	2. Saya menganggap bahwa produk Cetaphil aman digunakan.	
	3. Produk Cetaphil dapat diandalkan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama.	
	4. Desain produk Cetaphil menarik secara visual.	
	5. Harga produk Cetaphil mencerminkan kualitasnya.	

Tabel 1. Lanjutan

Variabel	Pernyataan Indikator	Sumber
E-WOM	1. Sebelum melakukan pembelian, saya membaca terlebih dahulu ulasan produk Cetaphil.	Diadaptasi dari Chen dan Chang (2013)
	2. Saya menemukan pilihan produk yang tepat dengan membaca ulasan di internet.	
	3. Saya melakukan interaksi di media sosial untuk mengetahui informasi terkait produk Cetaphil.	
	4. Informasi yang saya dapat sangat akurat dari pengalaman konsumen lain dalam berbelanja produk Cetaphil.	
Purchase Intention	1. Dengan senang hati, saya akan membeli produk Cetaphil di masa mendatang.	Diadaptasi dari Khoirunnisa dan Albari (2022)
	2. Saya berencana untuk menggunakan produk Cetaphil di masa depan.	
	3. Saya ingin meluangkan waktu lebih banyak untuk mempelajari produk.	
	4. Cetaphil karena saya ingin menggunakannya di masa mendatang.	
	5. Saya bersedia merekomendasikan produk Cetaphil ke orang lain.	
	6. Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Cetaphil setelah membaca ulasan di internet.	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji statistik

Hasil pengujian *outer loading* pada penelitian ini menunjukkan bahwa setiap indikator dari variabel yang digunakan telah memenuhi kriteria karena memiliki nilai diatas 0,5 (Hair *et al.*, 2019). Hasil tersebut didapatkan setelah terdapat beberapa indikator yang dieliminasi, diantaranya adalah EWM2, PI4, PQ2, dan PQ4. Hasil analisis *outer loading* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil analisis *outer loading*

Indikator	Brand Awareness	E-WOM	Perceived Quality	Purchase Intention
BA1	0,826			
BA2	0,754			
BA3	0,709			
BA4	0,749			
EWM1		0,716		
EWM3		0,733		
EWM4		0,805		
PI1				0,772
PI2				0,658
PI3				0,714
PI5				0,791
PQ1			0,810	
PQ3			0,833	
PQ5			0,727	

Hasil pengujian AVE pada penelitian ini menunjukkan bahwa setiap indikator dari variabel yang digunakan telah memenuhi kriteria karena memiliki nilai diatas 0,5 (Hair *et al.*, 2019). Hasil pengujian AVE dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil analisis *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Awareness	0,579
Perceived Quality	0,626
E-WOM	0,566
Purchase Intention	0,541

Hasil pengujian *cross loading* pada penelitian ini juga sudah memenuhi kriteria karena setiap indikator memiliki nilai lebih besar daripada indikator lainnya, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil analisis *cross loading*

Indikator	<i>Brand Awareness</i>	E-WOM	<i>Perceived Quality</i>	<i>Purchase Intention</i>
BA1	0,826	0,532	0,363	0,498
BA2	0,754	0,316	0,463	0,460
BA3	0,709	0,439	0,387	0,385
BA4	0,749	0,398	0,483	0,390
EWM1	0,387	0,716	0,393	0,315
EWM3	0,441	0,733	0,452	0,378
EWM4	0,427	0,805	0,470	0,462
PI1	0,459	0,343	0,384	0,772
PI2	0,376	0,368	0,283	0,658
PI3	0,406	0,427	0,338	0,714
PI5	0,442	0,395	0,403	0,791
PQ1	0,457	0,501	0,810	0,368
PQ3	0,448	0,509	0,833	0,416
PQ5	0,404	0,373	0,727	0,355

Hasil pengujian Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai setiap indikator telah memenuhi kriteria karena setiap konstruk indikator memiliki nilai lebih besar dibanding konstruk lainnya. Hasil pengujian Fornell-Larcker dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil analisis Fornell-Larcker

Variabel	<i>Brand Awareness</i>	E-WOM	<i>Perceived Quality</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,761			
E-WOM	0,555	0,752		
<i>Perceived Quality</i>	0,552	0,586	0,791	
<i>Purchase Intention</i>	0,574	0,521	0,482	0,735

Hasil pengujian HTMT untuk setiap variabel sudah dapat dikatakan valid karena memenuhi kriteria, yaitu memiliki nilai kurang dari 0,9 (Hair *et al.*, 2019). Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil analisis *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT)

Variabel	<i>Brand Awareness</i>	E-WOM	<i>Perceived Quality</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Brand Awareness</i>				
E-WOM	0,806			
<i>Perceived Quality</i>	0,766	0,877		
<i>Purchase Intention</i>	0,774	0,767	0,677	

Hasil pengujian reliabilitas setiap variabel sudah dikatakan reliabel karena memiliki nilai diatas 0,6 (Hair *et al.*, 2010). Hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil analisis *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*

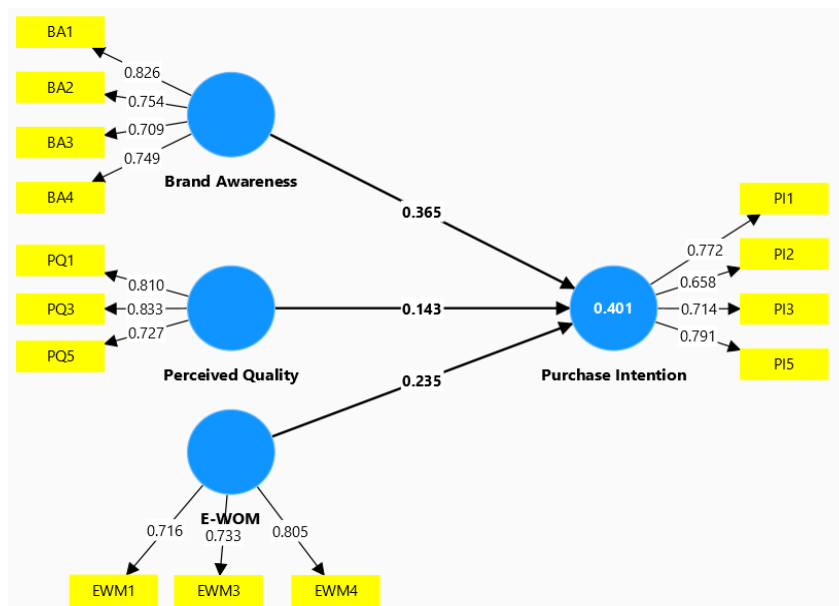
Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,846	0,757
E-WOM	0,796	0,622
<i>Perceived Quality</i>	0,833	0,699
<i>Purchase Intention</i>	0,824	0,714

Hasil pengujian koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan hasil sebesar 0,401 yang berarti berarti kemampuan variabel independen, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, dan *electronic word of mouth* di dalam menjelaskan variabel *purchase intention* sebesar 40,1%. Sementara itu, sebesar 59,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil pengujian *R-square* ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil pengujian koefisien determinasi

Variabel	<i>R-square</i>	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	0,401	Lemah

Hasil pengujian *path coefficient* pada penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *path coefficient* yang positif. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil pengujian *bootstrapping*

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama didukung, sementara hipotesis kedua dan ketiga tidak didukung.

Tabel 9. Hasil pengujian hipotesis

Variabel	<i>p-values</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,001	Tidak ditolak
<i>Perceived Quality</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,178	Ditolak
<i>E-WOM</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,063	Ditolak

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa H1 didukung, dimana hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* (Carbella & Firdausy, 2024 ; Lee *et al.*, 2019 ; Machi *et al.*, 2022). Penelitian sebelumnya meneliti tentang intensi membeli konsumen terhadap produk *skincare* (Lee *et al.*, 2019) dan lebih spesifiknya lagi diteliti oleh Carbella & Firdausy (2024) yang meneliti *brand Skintific*. Hal ini kembali membuktikan dan memperkuat pernyataan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi membeli konsumen, khususnya terkait dengan produk kecantikan atau *skincare*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa H2 tidak didukung, dimana tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lee *et al.*, 2019 ; Carbella & Firdausy, 2024 ; Nuzula & Wahyudi, 2022) yang menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *purchase intention*. Namun, hasil uji hipotesis kedua ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismunarbowo & Firdausy (2024) yang menyatakan bahwa *perceived quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini membuktikan bahwa Cetaphil masih belum mampu menciptakan persepsi kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan pada konsumen, sehingga belum bisa meningkatkan intensi membeli.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa H3 tidak didukung, dimana tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nuseir, 2019 ; Carbella & Firdausy, 2024 ; Purwianti & Niawati, 2022 ; Nuzula & Wahyudi, 2022) yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, hasil uji hipotesis ketiga ini sesuai dengan penelitian Tj *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *E-WOM* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa komentar dan ulasan elektronik atas pengalaman konsumen lain belum mampu meningkatkan intensi membeli konsumen terhadap produk Cetaphil.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penelitian ini menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.
- b. Tidak terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *purchase intention*.
- c. Tidak terdapat pengaruh positif *E-WOM* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa hal yang akan disarankan penulis. Cetaphil disarankan agar dapat bekerjasama dengan *influencer* terpercaya yang fokus pada kecantikan dan kesehatan kulit untuk membuat ulasan jujur tentang produk karena *influencer* ini dapat mendorong masyarakat untuk mencoba produk dari Cetaphil. Cetaphil juga dapat menjual produk dengan ukuran kecil agar dapat dijangkau oleh masyarakat dari berbagai kalangan ekonomi. Hal ini mengingat harga produk Cetaphil yang tidak terlalu terjangkau untuk semua macam kalangan.

Selain itu, untuk peneliti selanjutnya, penulis menyarankan agar dapat menambahkan variabel baru seperti *social media marketing* dan *brand ambassador*. Hal ini disebabkan oleh peningkatan penggunaan strategi pemasaran di media sosial, serta pemanfaatan *brand ambassador* kini menjadi hal yang dianggap efektif oleh banyak *brand*. Dengan menambahkan variabel baru, tentu dapat berpengaruh terhadap hasil yang akan didapatkan nantinya. Selain itu, disarankan untuk meneliti responden dengan cakupan yang lebih sempit, mengingat penelitian ini menggunakan keseluruhan daerah Jakarta, sehingga lebih disarankan untuk memilih daerah Jakarta secara terkonsentrasi untuk mendapatkan hasil yang lebih sesuai dengan realita.

Ucapan terima kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang mendukung proses penyelesaian jurnal artikel ini. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat pada artikel ini. Maka dari itu, dengan besar hati penulis menerima kritik dan saran yang membangun.

REFERENSI

- Angelin, A., & Paramita, S. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan customer engagement produk kecantikan di TikTok. *Prologia*, 8(2), 354-362. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27615>
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: the mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Carbella, G., & Firdausy, C. M. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention pelanggan Skintific di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(2), 353-362. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29838>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards Green Trust: The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction. *Management Decision*, 5(1), 63-82.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. (2022). The Effect of Digital Marketing Transformation Trends on Consumers' Purchase Intention in B2B Businesses: The Moderating Role of Brand Awareness. *Cogent Business & Management*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., Williams, M., & D. (2017). *E-WOM (eWOM) in The Marketing Context: A State of The Art Analysis and Future Directions*. New York City: Springer International Publishing.
- Ismunarbowo, D. W., & Firdaus, C. M. (2024). Pengaruh E-WOM dan perceived quality terhadap purchase intention rokok elektrik dengan brand image sebagai variabel mediasi di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(2), 300-308. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29833>
- Julia, C., & Slamet, F. (2022). Pengaruh E-WOM, persepsi kualitas, dan citra merek terhadap intensi pembelian konsumen pada produk kosmetik lip tint di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(3), 692-700. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19763>
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Khoirunnisa, D., & Albari, A. (2023). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intentions with E-WOM as A Mediator Variable. *Research in Business & Social Science*, 12(1), 80-89. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2256>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 164-171.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Noor, M. N. (2019). Understanding Purchase Intention of University Students Towards Skincare Products. *PSU Research Review*, 3(3), 161-178. <https://doi.org/10.1108/PRR-11-2018-0031>
- Minh, S. V., Huong, G. N., & Ha, G. D. (2022). The Role of Social Brand Engagement on Brand Equity and Purchase Intention for Fashion Brands. *Cogent Business & Management*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>

- Nguyen, X. H., Nguyen, T. T., Dang, T. H., Ngo, T. D., Nguyen, T. M., & Yu, T. K. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth and Perceived Value on Green Purchase Intention in Vietnam. *Cogent Business & Management*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2292797>
- Ningrum, S. P., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Produk Skincare Brand Korea Selatan. *Optimal : Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(4), 174-188.
- 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(3), 759-767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Nuzula, I. F., & Wahyudi, L. (2022). The Influence of Perceived Risk, Perceived Quality, Brand Attitude, and E-WoM on Purchase Intention. *Expert Journal of Business and Management*, 10(2), 51-64.
- Oktavenus, R. (2019). Analisis Pengaruh Transformasi Digital dan Pola Perilaku Konsumen terhadap Perubahan Bisnis Model Perusahaan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(5), 44-48.
- Orinaldi, M. (2020). Peran E-commercedalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di Era Pandemi. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 5(2), 36-53.
- Pratama, A. A., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The Effect of Halal Brand Awareness on Purchase Intention in Indonesia: The Mediating Role of Attitude. *Cogent Business & Management*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Purwianti, L., & Niawati. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention. *Journal of Management & Business*.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2021). Mediating Role of Perceived Quality Between Social Media Trust and Purchase Intention. *Materials Today: Proceedings*.
- Tj, H. W., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). Peranan E-WOM dalam Memediasi Pengaruh Perceived Quality dan Persepsi Harga terhadap Niat Beli Konsumen TikTok di DKI Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 407-422.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y., & Hsiao, C. R. (2011). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. *Social and Behavioral Sciences*, 30-39.
- Yan, L., Xiaojun, F., Li, J., & Dong, X. (2019). Extrinsic Cues, Perceived Quality, and Purchase Intention for Private Labels: Evidence from The Chinese Market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 714-727.