

PERAN E-WOM, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT MEMBELI PRODUK SKINTIFIC

Anastasia Setiawan¹, Cokki^{2*}

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

Email: anastasia.115210158@stu.untar.ac.id

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

Email: cokki@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 09-10-2025, revisi: 13-10-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-01-2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh E-WOM, citra merek, dan persepsi harga terhadap niat membeli pada produk Skintific di Jakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 220 responden yang merupakan masyarakat yang mengetahui merek Skintific atau konsumen produk Skintific di Jakarta. 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 citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli, namun E-WOM tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli. Selain itu, E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap citra merek, dan citra merek juga memiliki pengaruh positif terhadap persepsi harga.

Kata Kunci: E-WOM, citra merek, persepsi harga, niat membeli

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of E-WOM, brand image, and price perception on purchase intention for Skintific products in Jakarta. The sample used was 220 respondents who were people who knew the Skintific brand or consumers of Skintific products in Jakarta. This study uses convenience sampling techniques by distributing questionnaires online. The data analysis technique used is Partial Least Square-Structural Equation Modeling. (PLS-SEM). The research results indicate that brand image and price perception have a positive influence on purchase intention, but E-WOM does not have a positive influence on purchase intention. Additionally, E-WOM has a positive influence on brand image, and brand image also has a positive influence on price perception.

Keywords: E-WOM, brand image, price perception, purchase intention

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat sejak adanya pandemi Covid-19, didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat dalam merawat kulit dan kemudahan berbelanja melalui *e-commerce* (CNBC Indonesia, 2023). Berdasarkan data Direktorat Pengawasan Kosmetik (2023), jumlah industri kosmetik terus meningkat sebesar 12,16% dari tahun sebelumnya dan menunjukkan adanya kontribusi positif terhadap perekonomian di Indonesia. Seiring berjalannya waktu, produk kecantikan di Indonesia didominasi oleh merek kecantikan yang berasal dari negara Cina. Penjualan merek kecantikan dari Cina meningkat sebesar 57,2% dari 5,7% hanya dalam 2 tahun (Kumparan Bisnis, 2023).

Salah satu merek kecantikan dari Cina yang memasuki pasar Indonesia adalah Skintific. Skintific berhasil mendapatkan penghargaan hampir di seluruh aplikasi belanja *online* dan menjadi salah satu merek kecantikan yang banyak dicari oleh masyarakat Indonesia (CNN Indonesia, 2023).

Skintific membuat produk menggunakan teknologi *Trilogy Triangle Effect* (TTE) yang dinilai dapat membantu menyeimbangkan bahan-bahan aktif yang digunakan. Harga produk Skintific terbilang masih terjangkau untuk merek kecantikan yang berasal dari luar Indonesia, namun sebagian masyarakat menganggap bahwa harga produk Skintific jauh lebih mahal dibandingkan dengan merek lain (Kumparan Bisnis, 2023).

Skintific selalu melakukan inovasi terhadap produk-produknya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menjadi solusi berbagai permasalahan kulit konsumen (Kompas, 2023). Skintific selalu memprioritaskan kepuasan konsumen dengan cara menyelesaikan masalah yang terjadi dengan cepat dan tepat. Selain itu, Skintific menerapkan nilai kejujuran dengan memastikan bahwa produk-produknya memiliki kandungan dan manfaat yang jelas serta dapat dipercaya untuk dapat menumbuhkan kepercayaan dan citra positif di masyarakat (Kompas, 2023).

Meskipun penelitian-penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh antara *electronic word of mouth*, citra merek, persepsi harga, dan niat membeli (Ong & Firdausy, 2023; Nguyen *et al.*, 2024; Jalilvand & Samiei, 2012; Alrwashdeh *et al.*, 2019; Budiono & Slamet, 2022; Herdian & Cokki, 2022; Benhardy *et al.*, 2020; Wilson & Edelyn, 2022; Lionitan & Firdausy, 2023; Yonita & Budiono, 2020; Aryanti & Tjokrosaputro, 2024; Lie & Nawawi, 2023), belum ada penelitian yang menggunakan variabel tersebut untuk merek kecantikan Skintific. Penelitian sebelumnya juga membahas merek kecantikan (Ong & Firdausy, 2023; Nguyen *et al.*, 2024; Budiono & Slamet, 2022; Wilson & Edelyn, 2022; Yonita & Budiono, 2020), namun dengan produk dan sampel yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi kesenjangan dari penelitian sebelumnya dengan meneliti niat membeli konsumen pada produk Skintific di Jakarta.

Kaitan antara *electronic word of mouth* dengan niat membeli

Ong & Firdausy (2023) melakukan penelitian mengenai merek Somethinc di Jakarta Barat dengan sampel sebanyak 144 responden, dan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Selain itu, Nguyen *et al.* (2024) melakukan penelitian mengenai produk *green cosmetics* di Vietnam dengan sampel sebanyak 433 responden, dan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli. Jalilvand & Samiei (2012) melakukan penelitian mengenai industri otomotif di Iran dengan sampel sebanyak 341 responden, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli. Alrwashdeh *et al.* (2019) melakukan penelitian mengenai *smartphone brands* di North Cyprus dengan sampel sebanyak 402 responden, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli.

H₁: *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli.

Kaitan antara citra merek dengan niat membeli

Budiono & Slamet (2022) melakukan penelitian mengenai produk perawatan kulit di Jakarta dengan sampel sebanyak 215 responden, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli. Ong & Firdausy (2023) melakukan penelitian mengenai merek Somethinc di Jakarta Barat dengan sampel sebanyak 144 responden, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli. Herdian & Cokki (2022) melakukan penelitian mengenai *power tools* di DKI Jakarta dengan sampel sebanyak 160 responden, dan hasil menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli. Benhardy *et al.* (2020) melakukan penelitian mengenai *Online*

University Students di Sumatera Selatan dengan sampel sebanyak 400 responden, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli.

H₂: Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli.

Kaitan antara persepsi harga dengan niat membeli

Wilson & Edelyn (2022) melakukan penelitian mengenai produk *green cosmetics* di Jabodetabek dengan sampel sebanyak 632 responden, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli. Lionitan & Firdausy (2023) melakukan penelitian mengenai merek Mixue di Cibubur dengan sampel sebanyak 130 responden, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli. Benhardy *et al.* (2020) melakukan penelitian mengenai *Online University Students* di Sumatera Selatan dengan sampel sebanyak 400 responden, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli. Herdian & Cokki (2022) melakukan penelitian mengenai *power tools* di DKI Jakarta dengan sampel sebanyak 160 responden, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli.

H₃: Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli.

Kaitan antara *electronic word of mouth* dengan citra merek

Jalilvand & Samiei (2012) melakukan penelitian mengenai industri otomotif di Iran dengan sampel sebanyak 341 responden, dan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Yonita & Budiono (2020) melakukan penelitian mengenai merek Innisfree di Jakarta dengan sampel sebanyak 100 responden, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Alrwashdeh *et al.* (2019) melakukan penelitian mengenai *smartphone brands* di North Cyprus dengan sampel sebanyak 402 responden, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek.

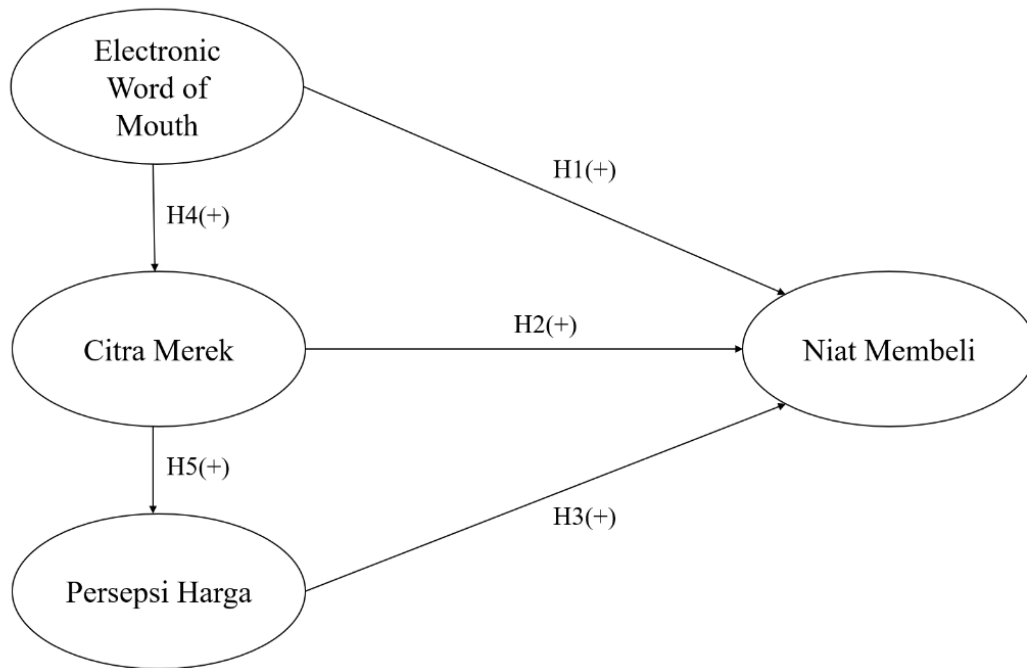
H₄: *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek.

Kaitan antara citra merek dengan persepsi harga

Aryanti & Tjokrosaputro (2024) melakukan penelitian mengenai hotel berbintang lima di Indonesia dengan sampel sebanyak 140 responden, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi harga. Lie & Nawawi (2023) melakukan penelitian mengenai PT Shopee International Indonesia dengan sampel sebanyak 130 responden, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi harga. Herdian & Cokki (2022) melakukan penelitian mengenai *power tools* di DKI Jakarta dengan sampel sebanyak 160 responden, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi harga. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi harga.

H₅: Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi harga.

Berdasarkan penjelasan diatas, model penelitian dan hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

H₁: *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli.

H₂: Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli.

H₃: Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli.

H₄: *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek.

H₅: Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi harga.

2. METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah masyarakat yang mengetahui merek Skintific dan konsumen produk Skintific di Jakarta. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 220 responden. Kuesioner tersebut dibuat dengan menggunakan Google Forms dan disebarluaskan secara *online* kepada responden yang memenuhi kriteria. Data responden dianalisis dengan PLS-SEM menggunakan *software* SmartPLS.

Hasil uji statistik

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 137 orang (62,3%). Mayoritas responden berusia 17-25 tahun sebanyak 194 orang (88,2%). Kemudian mayoritas responden pelajar/mahasiswa sebanyak 188 orang (85,5%). Serta seluruh responden berdomisili di Jakarta sebanyak 220 orang (100%). Selain itu, seluruh responden telah melewati tahap *screening question*, yaitu masyarakat yang mengetahui merek Skintific dan konsumen produk Skintific di Jakarta. Sehingga menunjukkan bahwa mereka merupakan individu yang mampu memahami pertanyaan dan memberikan jawaban dengan tepat.

Hasil analisis validitas konvergen (Tabel 1) menunjukkan bahwa setiap variabel dapat diterima dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,50 (Hair *et al.*, 2019). Kemudian hasil analisis reliabilitas konsistensi internal (Tabel 1), menunjukkan bahwa setiap variabel dapat diterima dengan nilai *composite reliability* lebih dari 0,70 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 1. Hasil analisis validitas konvergen dan reliabilitas konsistensi internal

Variabel	Average Variance Extracted	Composite Reliability
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,555	0,862
Citra Merek	0,555	0,862
Persepsi Harga	0,627	0,894
Niat Membeli	0,662	0,887

Hasil analisis validitas diskriminan (Tabel 2) menunjukkan bahwa setiap variabel dapat diterima dengan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) kurang dari 0,90 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 2. Hasil analisis validitas diskriminan

Variabel	Citra Merek	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Niat Membeli
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,856		
Niat Membeli	0,878	0,685	
Persepsi Harga	0,644	0,597	0,732

Hasil analisis reliabilitas (Tabel 3) menunjukkan bahwa setiap indikator dapat diterima dengan nilai di atas 0,708 dan terdapat dua indikator dengan nilai di bawah 0,708, namun masih dapat diterima (Hair *et al.*, 2019; Hair *et al.*, 2021).

Tabel 3. Hasil analisis reliabilitas

<i>Electronic Word of Mouth</i>	Citra Merek	Persepsi Harga	Niat Membeli
EWOM1 0,700	CM1 0,768	PH1 0,799	NM1 0,795
EWOM2 0,722	CM2 0,678	PH2 0,729	NM2 0,836
EWOM3 0,753	CM3 0,783	PH3 0,842	NM3 0,785
EWOM4 0,766	CM4 0,755	PH4 0,782	NM4 0,837
EWOM5 0,783	CM5 0,737	PH5 0,804	

Hasil analisis multikolinearitas (Tabel 4) menunjukkan bahwa setiap variabel tidak terdapat multikolinearitas antar variabel dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 5 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 4. Hasil analisis multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
NM = f (CM, EWOM, PH)		
CM	2,108	Tidak ada multikolinearitas
EWOM	1,974	Tidak ada multikolinearitas
PH	1,481	Tidak ada multikolinearitas

NM: Niat Membeli, CM: Citra Merek, EWOM: *Electronic Word of Mouth*, PH: Persepsi Harga

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) (Tabel 5), menunjukkan kemampuan untuk mengukur variabel endogen yang kecil dan sedang dengan nilai berada antara 0,25 hingga 0,75 (Hair *et al.*, 2019). Kemudian, hasil analisis PLS *predict* (Tabel 5), menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel memiliki kemampuan prediktif yang baik dengan nilai Q^2 *predict* lebih besar dari 0 (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 5. Hasil analisis R^2 dan Q^2 *predict*

Variabel	R^2	Q^2 Predict
Citra Merek	0,471	0,464
Niat Membeli	0,592	0,297
Persepsi Harga	0,296	0,226

Hasil uji *model fit* (Tabel 6) menunjukkan bahwa model yang diuji memiliki kecocokan model yang baik dengan nilai SRMR kurang dari 0,08 (Hair *et al.*, 2022). Kemudian, hasil menunjukkan bahwa model yang diusulkan kurang baik dibandingkan dengan model yang lebih sederhana dalam mencocokkan data dengan nilai NFI kurang dari 0,90 (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 6. Hasil uji *model fit*

Model fit	Estimated Model
SRMR	0,073
NFI	0,817

H1 hingga H5 dianggap didukung jika nilai *path coefficient* berkisar antara -1 hingga +1 (Hair *et al.*, 2019). Kemudian hasil uji dianggap signifikan jika nilai *p-value* kurang dari 0,05 (Hair *et al.*, 2019). Serta nilai *effect size* 0,02 dianggap memiliki efek kecil, 0,15 dianggap memiliki efek sedang, dan 0,35 dianggap memiliki efek besar (Hair *et al.*, 2019). Hasil uji hipotesis (Tabel 7) menunjukkan bahwa H2, H3, H4, dan H5 memperoleh hasil didukung, sedangkan H1 memperoleh hasil tidak didukung.

Tabel 7. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	p-value	f ²
H1: <i>Electronic Word of Mouth</i> → Niat Membeli	0,049	0,513	0,003
H2: Citra Merek → Niat Membeli	0,514	0,000	0,307
H3: Persepsi Harga → Niat Membeli	0,315	0,000	0,164
H4: <i>Electronic Word of Mouth</i> → Citra Merek	0,687	0,000	0,892
H5: Citra Merek → Persepsi Harga	0,544	0,000	0,420

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli pada produk Skintific di Jakarta. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Ong & Firdausy, 2023; Nguyen *et al.*, 2024; Jalilvand & Samiei, 2012; Alrwashdeh *et al.*, 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* hanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap merek dan sampel yang berbeda, sehingga *electronic word of mouth* bukan merupakan faktor utama dalam menumbuhkan niat membeli konsumen terhadap produk Skintific. *Electronic word of mouth* yang positif belum cukup menumbuhkan kepercayaan dan niat membeli konsumen terhadap produk Skintific. Meskipun ulasan tersebut dapat diandalkan dan meyakinkan, konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain yang lebih mempengaruhi niat membeli. Oleh karena itu, Skintific perlu mengevaluasi faktor-faktor lain dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli pada produk Skintific di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Budiono & Slamet, 2022; Ong & Firdausy, 2023; Herdian & Cokki, 2022; Benhardy *et al.*, 2020). Skintific dikenal sebagai produk yang memiliki kualitas tinggi karena merancang produk dengan kandungan yang jelas dan dapat dipercaya. Hal tersebut membuat konsumen tidak merasa kecewa karena produk Skintific dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Skintific juga terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menjadi solusi berbagai permasalahan kulit. Melalui citra merek yang positif, dapat menumbuhkan kepercayaan dan niat membeli konsumen terhadap produk Skintific.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli pada produk Skintific di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Wilson

& Edelyn, 2022; Lionitan & Firdausy, 2023; Benhardy *et al.*, 2020; Herdian & Cokki, 2022). Skintific menawarkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, sehingga konsumen menganggap bahwa harga tersebut dapat diterima dan bernilai ekonomis. Persepsi harga yang positif dapat mendorong konsumen untuk memilih produk Skintific tanpa mempertimbangkan harga. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif dapat menumbuhkan niat membeli konsumen terhadap produk Skintific.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Hasil uji hipotesis ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Jalilvand & Samiei, 2012; Yonita & Budiono, 2020; Alrwashdeh *et al.*, 2019). *Electronic word of mouth* dapat mempengaruhi citra merek Skintific. Banyak konsumen yang mencari ulasan produk Skintific secara *online* karena akses yang mudah dan ulasan tersebut dapat dipercaya karena berasal dari pengalaman konsumen lain. Konsumen menganggap bahwa ulasan tersebut berdasarkan fakta dan akurat karena dapat dibuktikan dengan hasil yang dirasakan oleh pengguna produk Skintific.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, citra merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi harga. Hasil uji hipotesis ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Aryanti & Tjokrosaputro, 2024; Lie & Nawawi, 2023; Herdian & Cokki, 2022). Produk Skintific dinilai memiliki kualitas tinggi dan karakteristik yang baik, sehingga konsumen menganggap bahwa harga produk yang ditawarkan wajar karena sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang positif akan membuat konsumen memiliki persepsi harga yang sesuai dengan nilai yang diperoleh.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji, analisis, dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan. Pertama, *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli pada produk Skintific di Jakarta. Meskipun *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi konsumen, namun faktor lain seperti citra merek dan persepsi harga lebih mempengaruhi niat membeli konsumen.

Kedua, citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli pada produk Skintific di Jakarta. Citra merek yang positif dan harga produk yang wajar terbukti menjadi faktor utama yang dapat mendorong kepercayaan dan niat membeli konsumen terhadap produk Skintific. Dengan harga produk yang wajar dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, dapat mendorong konsumen memilih produk Skintific tanpa mempertimbangkan harga.

Ketiga, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek pada produk Skintific di Jakarta. Ulasan yang dibagikan melalui elektronik dapat meningkatkan citra merek yang positif di mata konsumen karena ulasan tersebut berasal dari pengguna produk Skintific. Selain itu, citra merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi harga pada produk Skintific di Jakarta. Dengan citra merek yang positif, maka konsumen akan menganggap bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Kemudian, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya menggunakan beberapa variabel berupa *electronic word of mouth*, citra merek, dan persepsi harga untuk meneliti niat membeli produk Skintific di Jakarta. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang relevan, yaitu persepsi kualitas, kepercayaan merek, dan kesadaran merek seperti penelitian sebelumnya (Ong & Firdausy, 2023; Benhardy *et al.*, 2020; Budiono & Slamet, 2022) agar penelitian ini dapat berkembang menjadi lebih baik dan dapat memberikan manfaat.

Selain itu, penelitian ini membatasi populasi penelitian dengan berfokus pada merek Skintific dan wilayah Jakarta. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian seperti di Jabodetabek untuk meningkatkan hasil analisa yang lebih akurat. Serta dapat melakukan penelitian serupa dengan merek atau produk yang berbeda untuk menambah pemahaman mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kemudian, dari hasil penelitian, disarankan agar Skintific meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap ulasan produk yang dibagikan melalui lingkungan elektronik. Skintific dapat memastikan bahwa ulasan-ulasan tersebut berasal dari pengalaman konsumen Skintific yang sebenarnya dengan menunjukkan ulasan terverifikasi dari pengguna produk.

Selain itu, disarankan agar Skintific mempertimbangkan ulasan atau pendapat konsumen mengenai produk Skintific sebagai bahan evaluasi dan mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Serta disarankan agar Skintific memastikan bahwa harga produk yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh konsumen. Skintific dapat memberikan potongan harga atau menawarkan produk ukuran kecil dengan harga yang lebih terjangkau untuk memberikan nilai ekonomis.

REFERENSI

- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505-518. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Aryanti, R., & Tjokrosaputro, M. (2024). Faktor yang memengaruhi booking intention pada jaringan hotel berbintang lima di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(4), 921-934. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i4.31643>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425-3432. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Budiman, B., & Lego, Y. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian merek kosmetik Rose All Day. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(3), 559-567. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31587>
- 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>
- CNBC Indonesia. (2023, August 6). *Izin membuat kosmetik naik 50%, industri makanan saja kalah*. Diambil kembali dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230806132653-33-460555/izin-membuat-kosmetik-naik-50-industri-makanan-saja-kalah>
- CNN Indonesia. (2023, Februari 28). *Viral, Skintific Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan*. Diambil kembali dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/viral-skintific-skincare-paling-diburu-dan-raih-banyak-penghargaan>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3 ed.). Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: workbook*. Switzerland: Springer Nature.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <http://dx.doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Herdian, F., & Cokki, C. (2022). Niat beli produk power tools: Peranan kemasan, persepsi harga, citra merek, dan persepsi kualitas. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(5), 497-502. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20301>
- 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 & Planning*, 30(4), 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- 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>
- Kompas. (2023, Februari 28). *Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari*. Diambil kembali dari Kompas.id: https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari
- Kumparan Bisnis. (2023, Juli 18). *Skincare China Dominasi Pasar, Bukti Nyata Algoritma Project S TikTok di RI?* Diambil kembali dari Kumparan Bisnis: <https://kumparan.com/kumparanbisnis/skincare-china-dominasi-pasar-bukti-nyata-algoritma-project-s-tiktok-di-ri-2000DZN0U3u>
- Lie, B., & Nawawi, M. T. (2023). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dimediasi oleh persepsi harga di PT Shopee International Indonesia. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(4), 875-881. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26929>
- 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>
- Nguyen, T. T., Limbu, Y. B., Pham, L., & Zuniga, M. A. (2024). The influence of electronic word of mouth on green cosmetics purchase intention: evidence from young Vietnamese female consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 41(4), 406-423. <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-11-2022-5709>
- 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>
- Wilson, N., & Edelyn, E. (2022). Extending the Theory of Reasoned Action (TRA) model to predict consumers' intention to purchase green cosmetics. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(5), 565-570. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.18746>
- Yonita, T., & Budiono, H. (2020). Pengaruh ewom terhadap brand image dan purchase intention produk Innisfree di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(1), 152-161. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7455>