



PENGARUH CITRA MEREK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI PRODUK SKINTIFIC DI DKI JAKARTA

Pathrisia Togima Nainggolan
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jl. Yos Sudarso Kav 87 Jakarta, 14350

Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si¹
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jl. Yos Sudarso Kav 87 Jakarta, 14350

ABSTRAK

Pada era modern ini banyak sekali perkembangan yang terjadi baik dari segi ekonomi, budaya, dan teknologi yang membuat bertambahnya kebutuhan manusia, termasuk kebutuhan pribadi wanita seperti produk-produk kecantikan. Hal ini yang menjadi faktor pendorong usaha di bidang kecantikan khususnya di Indonesia semakin berkembang. Objek penelitian ini adalah calon konsumen yang memiliki niat beli terhadap produk Skintific dan bertempat tinggal di wilayah DKI Jakarta. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek serta *electronic word of mouth* terhadap niat beli produk Skintific di DKI Jakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner dengan *google form* kepada 100 responden sampel calon konsumen Skintific di DKI Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Purposive sampling*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS 25*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah hasil data menunjukkan terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari variabel citra merek terhadap variabel niat beli, dan variabel *electronic word of mouth* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci : Citra Merek, *Electronic Word of Mouth*, Niat Beli.

ABSTRACT

In this modern era, many developments have occurred both in terms of economics, culture and technology which have increased human needs, including women's personal needs such as beauty products. This is the driving factor for businesses in the beauty sector, especially in Indonesia, to grow. The object of this research is potential consumers who have the intention to purchase Skintific products and live in the DKI Jakarta area. The aim of the research is to determine the influence of brand image and *electronic word of mouth* on purchase intentions for Skintific products in DKI Jakarta. Data collection was carried out by distributing questionnaires using Google Form to 100 sample respondents of potential Skintific consumers in DKI Jakarta. Sampling was carried out by purposive sampling. The test was carried out using SPSS 25 software. The conclusion of this research is that the data results show that there is an insignificant influence from the brand image variable on the purchase intention variable, and the *electronic word of mouth* variable shows a positive and significant influence on purchase intention.

Keywords: Brand Image, *Electronic Word of Mouth*, Purchase Intention.

¹ Korespondensi dengan Penulis
Sylvia Sari Rosalina: Telp. 081233376262
E-mail : Sylvia.rosalina@kwikkiangie.ac.id
Pathrisia Togima Nainggolan : Telp. 081284639336
E-mail: pathrisiatn@gmail.com



PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik adalah salah satu dari tiga industri prioritas nasional sebagaimana terkandung didalam Rencana Induk Pembangunann Industri Nasional (RIPIN) 2015 – 2035. Berdasar pada data kementrian perindustrian tahun 2019 permintaan produk kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan sejak pandemi *covid-19*. Portal data pasar dan konsumen internasional, Statista, memproyeksikan prediksi pertumbuhan pasar industri kosmetik Indonesia yang mencakup produk perawatan kulit (*skincare*) dan produk perawatan diri (*personal care*) sebesar 4,59% per tahun dari tahun 2023-2028 (Nababan, 2023). Pesatnya perkembangan industri kecantikan di Indonesia saat ini, membuat perusahaan produk kecantikan dituntut untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang ada (Amelia, 2022).

Ditengah gempuran produk kecantikan lokal dan internasional yang menjamur di Indoensia pada penghujung tahun 2021 terdapat sebuah produk kecantikan yang sangat diminati masyarakat yaitu Skintific. Skintific menjual berbagai macam produk perawatan kecantikan diantaranya adalah Skintific 5X Ceramide Barrier Moisturizer yang merupakan pelembab wajah dengan kandungan *Hyaluronic acid* dan *Centella asiatica* yang dapat membantu menutrisi dan merawat kulit. Selain *moisturizer* produk lainya berupa *Mugwort Clay Mask Pore* yang bermanfaat untuk menenangkan jerawat dan mencerahkan kulit wajah, lalu ada Skintific 5X Ceramide Shooting Toner yang berfungsi untuk menyejukan kulit kemerahan dan melembabkan kulit, *Mugwort Purifying Micellar Water* untuk membersihkan sisa *make up*, Skintific *Niacinamide 10% Brightening Serum* untuk mencerahkan kulit, Skintific *outdoor Sun Spray SPF50+ PA+++* yang bermanfaat untuk perlindungan terhadap sinar UV, ada pula *360 Crystal Massanger Lifting Eye Cream* yang dapat membantu menyamarkanm garis- garis halus diarea bawah mata serta produk lainya adalah Skintific *Facial Wash 5X Ceramide Low pH Cleanser* yang dapat menutrisi dan merawat lapisan pelindung kulit (*skin barrier*) serta menjaga kulit agar tetap lembab (Skintific.id , 2023)

Gambar 1.1
Produk Skintific



Sumber : Skintific.Info (2024)

Dalam 2 tahun, Skintific dengan sangat cepat berkembang menjadi produk idaman para pecinta *skincare* di Indonesia dan berhasil menyaingi banyak produk lokal maupun produk internasional. Produk terlarisnya adalah *5x Ceramide moisturizer* (Finfolk, 2023). Dalam waktu yang singkat ini Skintific berhasil meraih berbagai penghargaan diantaranya menjadi “Moisturizer terbaik” oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul dan Tiktok Live Awards 2022 dan pada tahun yang sama Skintific dinobatkan sebagai “Brand Pendatang Baru Terbaik 2022” oleh Sociolla dan



TikTok Live Awards 2022 (Nababan, 2023). Setelah berhasil menjadi merek produk kecantikan dengan penjualan nomer satu di Indonesia, Skintific akan berekspansi ke pasar di Asia Tenggara yakni Filipina dan Thailand (Cnnindoensia.com, 2023).

Skintific sendiri merupakan merek *skincare* yang berasal dari Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Namun tidak banyak masyarakat yang tahu bahwa Skintific telah dilisensi oleh PT May Sun Yvan, distributor eksklusif Skintific di Indonesia, dan diproduksi di China. Di BPOM RI, produsen Skintific disebutkan berasal dari China bernama Guangzhou Fragrance Daily Chemical Co., Ltd. (Cekbpom.pom.go.id, 2023). Walaupun demikian hal tersebut tidak membuat penjualan Skintific menurun hal ini terbukti dengan data yang tercatat pada Kompas Dashboard, yaitu alat analisis pasar FMCG E-commerce, dapat disimpulkan bahwa dalam kurun waktu dua minggu pada tanggal 1-15 Mei 2023, Skintific berhasil menghasilkan pendapatan sebesar lebih dari Rp29 miliar (Cemara, 2023).

Keberhasilan Skintific tidak terlepas dari berbagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan salah satunya dengan konsisten menciptakan citra merek yang baik kepada konsumen. Citra merek merupakan persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, diukur dari berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam memori (Keller & Swaminathan, 2020:581). Dalam hal ini citra merek dapat membantu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan serta dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk, membuat kinerja perusahaan lebih baik dan menciptakan kenyamanan bagi konsumen (Isyanto, 2020).

Tidak hanya membangun citra merek yang baik Skintific juga meningkatkan efektifitas pemasaran melalui *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* merupakan suatu strategi periklanan dimana media internet digunakan untuk menciptakan informasi yang kemudian akan disebarkan melalui internet sehingga dapat mendukung tujuan komersial dan periklanan (Sahanaya & Madiawati, 2023). *Electronic word of mouth* dapat dimanfaatkan untuk menciptakan citra positif di tengah tengah merek yang beredar di pasar (Residona, 2019) karena konsumen saat ini lebih memilih untuk *mereview* opini dari konsumen lain sebelum membuat keputusan (Hussain et al, 2018). Lee dan Choeh (2020) juga menjelaskan bahwa konsumen menyampaikan pemikirannya mengenai suatu produk melalui *electronic word of mouth* dimana mereka dapat memberikan semangat kepada orang lain melalui pendapatnya di media sosial.

Berdasarkan hal tersebut dan didukung dengan penelitian terdahulu seperti yang telah dilakukan oleh Rahman, (2020) menyatakan bahwa citra merek, *electronic word of mouth* dan *trust* berpengaruh positif terhadap niat beli *online*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Siddiqui (2021) juga menyatakan bahwa citra merek dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Namun pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febriyantoro (2020), dalam penelitiannya yang berjudul “ *Exploring YouTube marketing communication: brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation*” menemukan hasil brand awareness dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Dengan berlandaskan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menghasilkan gap research atau kesenjangan penelitian, merujuk pada ruang atau aspek yang belum dijelajahi atau diteliti secara memadai dalam konteks topik penelitian yang telah diajukan.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris apakah citra merek dan *electronic word of mouth* dapat memberikan pengaruh terhadap niat beli produk Skintific di DKI Jakarta. Dengan demikian, diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan informasi dalam perencanaan strategis bagi perusahaan produk Skintific melalui citra merek dan *electronic word of mouth* dalam meningkatkan penjualan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli Produk Skintific di DKI Jakarta.”

Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli produk Skintific di DKI Jakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli produk Skintific di DKI Jakarta.

LANDASAN TEORITIS

Citra Merek

Kotler dan Keller (2019:379) menjelaskan pengertian citra merek adalah cara konsumen merasakan ekspresi visual atau verbal dari suatu merek, yang kemudian menghasilkan asosiasi psikologis atau emosional yang diinginkan merek tersebut dalam pikiran konsumen.

Electronic Word of Mouth

Menurut Kotler et al., (2019:772) *electronic word of mouth* merupakan pemasaran dari mulut ke mulut secara lisan dan tulisan melalui media komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat dan pengalaman pembelian.

Niat Beli

Menurut Kotler et al., (2019:210) niat beli merupakan bentuk perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan serta keinginannya pada suatu produk.

Hubungan citra merek terhadap niat beli

Menurut Krisnawan (2021) terdapat pengaruh positif antara citra merek dengan niat beli. Untuk memiliki citra merek yang baik, perusahaan harus memanfaatkan serta memaksimalkan peluang yang ada agar konsumen semakin yakin dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fradi (2023) ditemukanya pengaruh positif antara citra merek terhadap niat beli. Dalam proses pembentukan citra merek yang baik dalam benak konsumen maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagi konsumen.

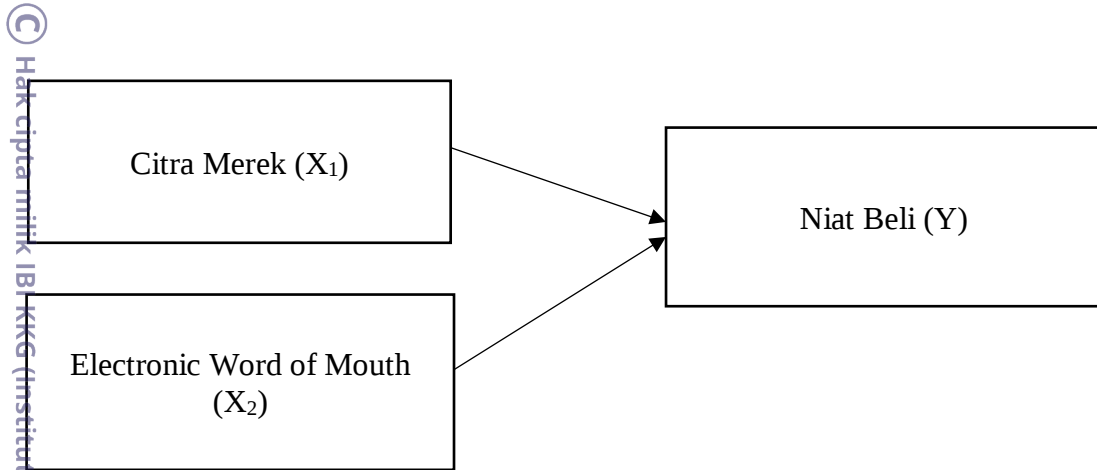
Hubungan *electronic word of mouth* terhadap niat beli

Menurut Ruata et al., (2021) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth (E- WOM)* memiliki keterkaitan secara positif terhadap niat beli. Dalam hal ini *electronic word of mouth (E - WOM)* memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap konsumen serta niat pembelian. Pada jaman sekarang, *electronic word of mouth* dikatakan sebagai suatu iklan gratis yang memiliki efektifitas yang baik karena pemasaran yang bersifat tradisional sudah mulai kehilangan efektifitasnya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka kerangka pemikiran dapat dijelaskan sebagai berikut:



Kerangka Pemikiran



Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti produk Skintific, sedangkan subjek penelitian ini adalah pelanggan yang memiliki niat beli terhadap produk Skintific dan bertempat tinggal di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini direalisasikan melalui pengisian kuisioner dengan menggunakan *google form* secara online.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling*. Pendekatan yang dilakukan dengan *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah teknik pengumpulan data dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang digunakan adalah konsumen yang memiliki niat beli produk Skintific dan tinggal di wilayah DKI Jakarta. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 100 responden yang dirasa cukup mewakili populasi.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021:66) Uji validitas adalah alat untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 30 responden sebelum nantinya disebarkan secara luas. Dalam penelitian ini, rumus yang digunakan adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Rumus dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Korelasi

x = Skor pertanyaan

y = Skor total

n = Jumlah Responden



b) Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021:61) Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 yaitu dengan rumus *Cronbach's Alpha*, sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ii} = Reliabilitas internal seluruh instrumen

k = jumlah

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total

2. Analisis Deskriptif

Ghozali (2021:19) menyatakan analisis deskriptif digunakan untuk memberi gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari rata – rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi). Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a) Rata-rata Hitung (Mean)

Rata rata hitung (*mean*) dilakukan dengan menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. Rata – rata hitung atau *mean* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \sum \frac{Fi . Xi}{n}$$

Keterangan:

$\bar{x}$ = rata – rata hitung (*mean*)

x_i = nilai sampel ke – i

n = jumlah sampel

b) Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Fr_i = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

Fr_i = frekuensi relatif ke – i setiap kategori

$\sum f_i$ = jumlah responden yang termasuk kategori – i

n = total responden

c) Rentang Skala

Setelah nilai rata – rata diperoleh, maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Dihitung dengan rentang skala sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pengukuran skala data kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2022:152) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$R_s = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan:

R_s = rentang skala

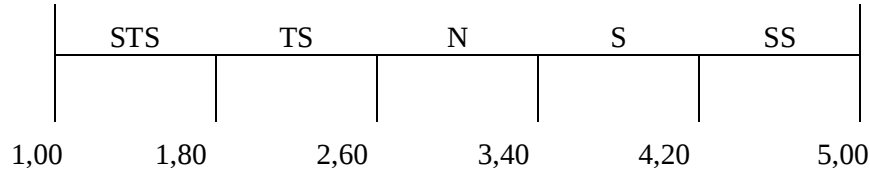
m = skor tertinggi pada skala

n = skor terendah pada skala

b = jumlah kelas atau kategori

Skor tertinggi adalah 5 sedangkan skor terendahnya adalah 1. Dengan jumlah kelas atau kategori adalah 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$R_s = \frac{5-1}{5} = 0,8$$



Keterangan:

1, 00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Netral (N)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4, 21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi menurut Ghazali (2021:147-149), Analisis regresi berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Niat Beli

α = Konstanta

β = Koefisien regresi parsial

X_1 = Citra Merek

X_2 = *Electronic Word of Mouth*

e = Residual

a. Uji Asumsi Klasik

(1) Uji Normalitas

Ghozali (2021:196) menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual yang berdistribusi normal. salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dengan uji statistik non-parametik Kolmogrov – Smirnov (K- S) dengan bantuan SPSS 25. Dasar pengambilan Keputusan untuk uji normalitas adalah:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $\geq \alpha$ (0,05) maka data memiliki nilai residual berkontribusi normal.

Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $< \alpha$ (0,05) maka data tidak memiliki nilai residual berdistribusi normal.

(2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2021:157) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*variabel independent*). Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Kedua ukuran ini menunjukan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau $VIF < 10$, maka tidak terdapat multikolinearitas.

Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau $VIF \geq 10$, maka terdapat multikolinearitas.

(3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2021:178) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan uji Glesjer. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $\geq \alpha$ (0,05), maka data diterima H_0 yang berarti tidak terdapat heteroskedastisitas.

Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $< \alpha$ (0,05), maka tolak H_0 yang berarti terdapat heteroskedastisitas.

(4) Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2021:162) Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem autokorelasi. Uji autokorelasi dilakukan melalui uji *Durbin Watson*. Kriteria pengambilan Keputusan pada uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 1
Kriteria Autokorelasi Durbin Watson

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dL$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada Keputusan	$dL \leq d \leq dU$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - dL < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tidak ada Keputusan Tidak tolak	$4 - dU \leq d \leq 4 - dL$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Tidak ditolak	$dU < d < 4 - dU$
---	---------------	-------------------

Sumber : Ghozali (2021:162)

(5) Uji F

Menurut Ghozali (2021:148), uji hipotesis seperti ini dinamakan uji signifikansi anova yang akan memberikan indikasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X_1 , X_2 , X_3

Hipotesis statistika:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

$$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$$

Kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah model layak digunakan adalah:

Jika nilai $Sig. \leq 0,05$ atau $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$, maka tolak H_0 yang artinya model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Y.

Jika nilai $Sig. \geq 0,05$ atau $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$, maka terima H_0 , yang artinya model regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi Y.

(6) Uji t

Menurut Ghozali (2021:148), Uji t digunakan untuk menunjukan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

Jika nilai $Sig. \leq \alpha$ atau $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka tolak H_0 yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai $Sig. > \alpha$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak tolak H_0 yang artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

(7) Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2021:147) uji koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Dasar pengambilan Keputusan adalah sebagai berikut

(R^2) = 0, artinya variabel independen (X) tidak memiliki kemampuan menjelaskan variabel dependen (Y).

(R^2) = 1, artinya variabel independen (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach Alpha	Validitas	Cronbach Alpha	Reliabilitas
Citra Merek	CM1	0,406	Valid	0,828	Reliabel
	CM2	0,464	Valid		
	CM3	0,609	Valid		
	CM4	0,497	Valid		

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	CM5	0,5885	Valid		
	CM6	0,691	Valid		
	CM7	0,586	Valid		
	CM8	0,606	Valid		
Electronic Word of Mouth	EWOM1	0,646	Valid	0,874	Reliabel
	EWOM2	0,649	Valid		
	EWOM3	0,595	Valid		
	EWOM4	0,595	Valid		
	EWOM5	0,655	Valid		
	EWOM6	0,645	Valid		
	EWOM7	0,664	Valid		
	EWOM8	0,651	Valid		
Niat Beli	NB1	0,611	Valid	0,838	Reliabel
	NB2	0,736	Valid		
	NB3	0,757	Valid		
	NB4	0,618	Valid		

Dari uji validitas dapat dilihat bahwa semua hasil Corrected Item-Total Correlation memiliki hasil yang lebih besar daripada angka 0.361, maka data diatas dapat digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Sedangkan dari uji reliabilitas dapat dilihat bahwa semua hasil Cronbach Alphanya melebihi angka 0.7, berarti jawaban dari responden dikatakan reliabel/stabil dari waktu ke waktu.

2. Analisis Deskriptif

Tabel 2
Hasil Uji Deskriptif

Hasil Uji Deskriptif Citra Merek

Citra Merek	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CM1	100	3	5	4.35	0,539
CM2	100	3	5	4.48	0,594
CM3	100	2	5	4.33	0,667
CM4	100	2	5	4.29	0,715
CM5	100	3	5	4.37	0,580
CM6	100	3	5	4.38	0,582
CM7	100	3	5	4.48	0,594
CM8	100	2	5	4.33	0,792

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3
Hasil Uji Deskriptif *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EWOM1	100	3	5	4.34	0,728
EWOM2	100	3	5	4.44	0,556
EWOM3	100	2	5	4.41	0,767
EWOM4	100	2	5	4.33	0,711
EWOM5	100	3	5	4.51	0,611
EWOM6	100	3	5	4.21	0,671
EWOM7	100	2	5	4.30	0,659
EWOM8	100	2	5	4.35	0,702

Tabel 4
Hasil Uji Deskriptif Niat Beli

Niat Beli	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NB1	100	3	5	4.64	0,542
NB2	100	1	5	4.29	0,729
NB3	100	2	5	4.39	0,634
NB4	100	2	5	4.29	0,686

3. Analisis Regresi Berganda
A. Estimasi Persamaan Regresi

Tabel 5
Persamaan Regresi

Variabel	β
Konstanta	7,839
Citra Merek	0,095
Electronic Word of Mouth	0,185
Variabel Terikat : Niat Beli	

Dari hasil analisis regresi berganda yang dapat dilihat pada tabel 5, dapat diketahui persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,839 + 0,095 X_1 + 0,185 X_2$$

Nilai konstanta niat beli (Y) sebesar 7,839 apabila variabel citra merek (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) adalah 0, maka niat beli (Y) sebesar 7,839.

Nilai koefisien X_1 sebesar 0,095 (9,5%). Dapat diartikan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel peningkatan variabel citra merek (X_1) sebesar 1%, maka niat beli (Y) meningkat sebesar 0,095 (9,5%). Begitupun sebaliknya, jika terjadi penurunan variabel citra merek (X_1) sebesar 1 %, maka niat beli (Y) akan menurun sebesar 0,095 (9,5%).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Nilai koefisien X_2 sebesar 0,185 (18,5%) dapat diartikan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *electronic word of mouth* (X_2) sebesar 1 %, maka niat beli (Y) meningkat sebesar 0,185 (18,5%). Begitupun sebaliknya, jika terjadi penurunan variabel *electronic word of mouth* (X_2) sebesar 1%, maka niat beli (Y) akan menurun sebesar 0,185 (18,5%).

B. Uji Normalitas

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized residual</i>
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,080

Berdasarkan pada Tabel 6 hasil uji normalitas dijelaskan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,080 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.

C. Uji Multikolinearitas

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Citra Merek	0,500	2,001
<i>Electronic word of mouth</i>	0,500	2,001

Berdasarkan data pada Tabel 7 dijelaskan bahwa untuk variabel citra merek nilai *tolerance* yaitu sebesar 0,500 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,001 < 10 pengujian ini tidak terdapat multikolinearitas. Selanjutnya dapat dilihat pada variabel *electronic word of mouth* nilai *tolerance* yaitu sebesar 0,500 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,001 < 10 sehingga persamaan pertama pada pengujian ini tidak terdapat multikolinearitas.

D. Uji Autokorelasi

Tabel 8
Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin- Watson
1	1,930

Berdasarkan data yang ada pada Tabel 8 diatas nilai *Durbin-Watson* dalam penelitian ini sebesar 1,930 nilai ini akan dibandingkan dengan menggunakan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel penelitian (n) dan jumlah variabel adalah 2 variabel independen (k). Nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,930 > batas dU 1,7152 dan 4 – dU sebesar 2,285. Maka dengan demikian sebagai mana dasar pengambilan Keputusan dalam uji *Durbin-Watson* dapat disimpulkan bahwa 1,7152 < 1,930 < 2,285 menandakan tidak terjadi autokorelasi positif ataupun negatif.



E. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Citra merek terhadap niat beli	0,393
Electronic word of mouth terhadap niat beli	0,499

Pada tabel 9 dijelaskan bahwa hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dari variabel citra merek terhadap niat beli adalah senilai 0,393 yang artinya hasil tersebut menunjukkan bahwa $0,393 > 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas selanjutnya hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser pada variabel *electronic word of mouth* terhadap niat beli adalah senilai 0,499 yang artinya hasil tersebut menunjukkan bahwa $0,499 > 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

F. Uji t

Tabel 10
Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	4.926	.000
Citra merek	1.529	.130
Electronic word of mouth	3.323	.001

Berdasarkan data pada tabel 10 dapat dilihat bahwa, nilai *Sig.* 1,300 $> 0,05$ dan nilai t hitung 1,529 $<$ nilai t tabel 1,988 maka dapat disimpulkan H1 atau hipotesis pertama ditolak dan tidak ada pengaruh signifikan terhadap niat beli. Citra merek tidak ada pengaruh terhadap niat beli. Selanjutnya pada variabel *electronic word of mouth* dapat dilihat bahwa, nilai *Sig.* 0,001 $< 0,05$ dan nilai t hitung 3,323 $>$ nilai t tabel 1,988 maka dapat disimpulkan H2 atau hipotesis kedua diterima dan ada pengaruh signifikan terhadap niat beli. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

G. Uji F

Tabel 11
Hasil Uji F

F	Sig.
20.572	0,000

Pada tabel dijelaskan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($20,572 > 3,089$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu citra merek, *electronic word of mouth* dan niat beli berhubungan linear.



H. Uji Koefisien Determinan

Tabel 12
Hasil Uji R²

Nama Pengujian	R square	Ajusted R Square
Uji R ²	0,298	0,283

Berdasarkan hasil olah data, hasil dari uji R² adalah 0,283 yang artinya pengaruh variabel independen yaitu citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap variabel dependen niat beli sebesar 28,3%. Sebagian besar nilai sebesar 71,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini didukung oleh data kuesioner yang sebelumnya sudah diisi oleh 100 responden yang dikususkan dengan memenuhi syarat yaitu para konsumen yang memiliki niat beli terhadap produk Skintific dan bertempat tinggal di DKI Jakarta. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Perempuan yang berusia 17-24 tahun.

1) Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Menurut hasil pengujian pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek (X₁) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli (Y) produk Skintific di DKI Jakarta. Hal ini dapat dilihat dalam rincian hasil analisis sebagai berikut : dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S) *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,080 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki nilai residual yang berdistribusi normal dan dari hasil uji t dapat dilihat bahwa, nilai *Sig. 1,300* > 0,05 dan nilai t hitung 1,529 < nilai t tabel 1,988 ini menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel positif namun tidak signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Febriantoro (2020) dan Tsabitah (2021) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Fradi (2023) dan Krisnawan (2021). Citra merek yang baik akan dipersepsikan sebagai produk yang baik oleh konsumen dan akan menarik niat beli, begitu pula sebaliknya. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek Skintific tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun Skintific mempunyai citra merek yang baik, namun belum dapat membuat konsumen tertarik untuk sampai akhirnya membeli produk tersebut.

2) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini *electronic word of mouth* (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli (Y). Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan nilai *Sig. 0,001* < 0,05 dan nilai t hitung 3,323 > nilai t tabel 1,988. Dan dengan rata-rata nilai analisis deskriptif sebesar 4,36, maka dapat disimpulkan tolak H₀ dan terima H_a. Maka ini dapat diasumsikan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk Skintific.

Hal ini sejalan dengan penelitian Residona (2019) yang menunjukan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Konsumen pembaca *electronic word of mouth* lebih mempercayai dan menghargai ulasan yang diberikan konsumen lain (Chan & Ngai, 2011). *Electronic word of mouth* berupa review pada akun sosial media Skintific membuat calon konsumen memiliki kepercayaan diri dalam niat beli produk dan kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut.



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Citra merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap niat beli produk Skintific di DKI Jakarta. Hal ini menandakan bahwa walaupun masyarakat DKI Jakarta mengetahui produk Skintific tetapi hal tersebut tidak membuat masyarakat memiliki niat beli terhadap produk tersebut.
2. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk Skintific di DKI Jakarta, hal ini menandakan bahwa *review* dari konsumen yang sudah membeli produk serta komentar positif dari konsumen yang telah membeli produk memberikan pengaruh positif terhadap calon konsumen yang memiliki niat beli.

Saran

Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini citra merek dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap niat beli produk Skintific di DKI Jakarta. diharapkan perusahaan dapat mempertahankan citra merek produk serta dapat mempertahankan positif *electronic word of mouth* serta membuat inovasi lain yang dapat menimbulkan niat beli pada masyarakat.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang menggunakan citra merek, *electronic word of mouth* dan niat beli sebagai variabel penelitian sebaiknya menambahkan beberapa variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi niat beli.

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama perjalanan penyusunan skripsi ini, peneliti mendapatkan berbagai bentuk dukungan dari berbagai pihak, yang telah membantu peneliti menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing, telah memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran.
2. Bapak Ranto Nainggolan dan Ibu Basaria Siagian selaku kedua orangtua peneliti yang telah memberikan kasih sayang, dukungan serta doa yang tidak pernah berhenti untuk kesuksesan dan kelancaran dalam proses pengerjaan skripsi.
3. Alm. Bapak Tongam Nainggolan, banyak hal yang anda lewatkan sepanjang saya beranjak dewasa. Namun itu semua tidak mengurangi rasa terima kasih atas kehidupan yang papa berikan. Maka, gelar ini saya persembahkan untuk papa yang sudah bahagia di surga.
I miss you papa, I miss you and I really do.
4. Unggul Bima, terima kasih atas dukungan, semangat dan kebaikan yang diberikan kepada peneliti dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
5. Sindy Claudia Fransisca, Michellia, Jennifer Ciugestyo, Karl Kenneth, Jerry Siagian dan semua sahabat-sahabat terhebat yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada peneliti selama masa perkuliahan.
6. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh studi.
7. Dan terakhir terima kasih untuk diri sendiri, Pathrisia Togima Nainggolan yang telah mampu berusaha serta berjuang sejauh ini.

Berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan dan dukungan yang besar kepada peneliti.



DAFTAR PUSTAKA

- Amelia Citra, D., & Oktavani, F. (2022). *The Effect Of Ambassador's Brand, Brand Image, And Product Quality On Interest To Buy Everwhite Skincare Products In Bandung City*.
- Cek BPOM. (2023). Cekbpom.Pom.Go.Id. <https://cekbpom.pom.go.id/>
- Cemara, N. (2023). *Compas Data Market Insight: Bedah isi Toko dari Top Seller Skincare Brand Skintific di E-commerce*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/top-seller-skincare/>
- Chan, Y. Y. Y., & Ngai, E. W. T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. In *Marketing Intelligence and Planning* (Vol. 29, Issue 5, pp. 488–516). <https://doi.org/10.1108/02634501111153692>
- Clow Kenneth, & Baack Donald. (2022). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*.
- CNN INDONESIA. (2023). *Viral, SKINTIFIC Skincare Paling Diburu, SKINTIFIC Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan*. CNNIndonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/viral-skintific-skincare-paling-diburu-dan-raih-banyak-penghargaan>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Ferdinand, A. (2020). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Ilmu Manajemen* (Edisi 5).
- Finfolk. (2023, September 19). *Penjualan Skincare Skintific Meroket, Bukti Algoritma Project S TikTok di Indonesia*. Finfolk.Co. <https://finfolk.co/article/money/penjualan-skincare-skintific-meroket-bukti-algoritma-project-s-tiktok-di-indonesia>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*.
- Frandi, T., Ongky Alex Sander1, Soesilo, F., Riza, F., & Sidarta, E. (2023). THE IMPACT OF INNOVATION, BRAND IMAGE, AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON MENANTEA PURCHASE INTENTION. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(3), 1590–1602. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1590-1602>
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Edisi 10*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- 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>
- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.019>
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601–605. <https://doi.org/10.5530/srp.2020.1.75>
- Keller Kevin Lane, & Swaminathan Vanitha. (2020). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity Strategic Brand Management*.
- Keller, L. K., & Swaminathan, V. (2020). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity Strategic Brand Management*.
- Kotler, P., Bowen T Jhon, & Baloglu Seyhmus. (2022). *Marketing for hospitality and tourism*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brandy, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *MARKETING MANAGEMENT*. www.pearson.com/uk
- Kotler Philip, & Armstrong Garry. (2020). *PRINCIPLES OF MARKETING EIGHTH EUROPE AN EDITION*. www.pearson.com/uk



- Krisnawan, G. N. I. M. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Association on Smartphone Purchase Intention (Case Study in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 6–117. www.ajhssr.com
- Lee, S., & Choeh, J. Y. (2020). Using the social influence of electronic word-of-mouth for predicting product sales: The moderating effect of review or reviewer helpfulness and product type. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 12, Issue 19). MDPI. <https://doi.org/10.3390/SU12197952>
- Maslim, H., & Pasaribu, L. H. (2021). Enrichment: Journal of Management The Influences of Social Media Marketing, Service Quality and EWOM on Purchase Intention. In *Enrichment: Journal of Man agement* (Vol. 12).
- Nababan Willy Medi Christian. (2023, July 24). *Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor Bahan Baku*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-imp-or-bahan-baku>
- Neural, G., Krisnawan, D., & Jatra, I. M. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Association on Smartphone Purchase Intention (Case Study in Denpasar). In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 5). www.ajhssr.com
- Ninuk, M., & Koesworo, Y. (2019). *The impact of brand image, product quality and price on purchase intention of smartphone* INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH CULTURE SOCIETY *The impact of brand image, product quality and price on purchase intention of smartphone*. https://www.researchgate.net/publication/353377975_The_impact_of_brand_image_product_quality_and_price_on_purchase_intention_of_smartphone/link/60f907271e95fe241a7d55df/download?_tp=eyJjb250Zl9hOjIj7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
- Priansa Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Rahman, A., Abir, T., Muhammad, D., Yazdani, N.-A., Bakar, A., Hamid, A., & Al Mamun, A. (2020). *Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers*.
- Residona, A. S. (2019). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SKINCARE DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Pengakses Akun Instagram @wardahbeauty di Kota Malang)*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5961>
- Ruata, D., Mangantar, M., Pandowo, M., Yosia Ruata, D., Mangantar, M. M., & Pandowo, M. H. (2021). THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER PURCHASE INTENTIONS AT TRAVELOKA ONLINE TRAVEL AGENCY. *Jurnal EMBA*, 9(4), 115–125.
- Sahanaya, V., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Point Coffee Bandung. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 581–590. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.945>
- Schindler Pamela S. (2022). *BUSINESS RESEARCH METHODS*.
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008–1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>
- SKINTIFIC . (2023). Skintific.Id. <https://www.skintific.id/>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” *KINERJA*, 25(2), 234–250. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>
- Valentino Pentury, L., Sugianto, M., Remiasa, M., Manajemen Perhotelan, P., Studi Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2019). PURCHASE INTENTION PADA HOTEL BINTANG TIGA DI BALI. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-36>



PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Pathrisia Togima Nalngolan

NIM : 23202020 Tanggal Sidang : 14 Maret 2024

Judul Karya Akhir : Pengaruh Citra merek dan electronic word of mouth terhadap niat beli produk Skinfic di DKI Jakarta.

Jakarta, 25 / Maret 2024

Mahasiswa/I

Pathrisia Togima
(.Pathrisia Togima)

Pembimbing

Dr. Syahri K.
(Dr. Syahri K.)

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.