



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**MODEL *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI  
MEDIASI (STUDI PADA *SKINCARE SOMETHINC*)**



**TESIS**

UNIVERSITAS  
**SITI MARLIYA**  
MERCU BUANA

**55121120136**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2024**



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**MODEL *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI  
MEDIASI (STUDI PADA *SKINCARE SOMETHINC*)**



**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi salah satu syarat  
kelulusan**

UNIVERSITAS  
**SITI MARLIYA**  
MERCU BUANA

**55121120136**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2024**

## **ABSTRACT**

*The skincare industry is rapidly growing due to increased public awareness of appearance and skin quality. Factors such as product research investment, marketing campaigns, and lifestyle trends contribute to this phenomenon. This research focuses on Somethinc products in Jakarta, investigating the influence of Social Media Marketing, E-WOM, Lifestyle, and Brand Ambassador on Purchase Decision and Brand Image. Involving 287 respondents in a quantitative causal research design, Partial Least Square (PLS) analysis results show that Social Media Marketing, Lifestyle, and Brand Ambassador have a positive impact on Purchase Decision and Brand Image. Although E-WOM is not significant for Purchase Decision, its positive effect on Brand Image is evident. Furthermore, Brand Image mediates the relationship between these factors and Purchase Decision. These findings provide insights into the factors influencing purchasing decisions and brand image in local skincare products, such as Somethinc, amidst the growth of the skincare industry in Indonesia. The implication is the importance of effective social media marketing strategies, E-WOM, emphasis on consumer lifestyle, and collaboration with relevant brand ambassadors to build a positive brand image.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, E-WOM, Lifestyle, Brand Ambassador, Purchase Decision, Brand Image, Skincare, Somethinc*



## ABSTRAK

Industri perawatan kulit berkembang pesat akibat meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan kualitas kulit. Faktor seperti investasi riset produk, kampanye pemasaran, dan tren gaya hidup turut memengaruhi fenomena ini. Penelitian ini fokus pada produk Somethinc di Jakarta, menginvestigasi pengaruh Media sosial marketing, e-WOM, Gaya Hidup, dan Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Brand Image. Dengan melibatkan 287 responden dalam desain penelitian kausal kuantitatif, hasil analisis Partial Least Square (PLS) menunjukkan bahwa Pemasaran sosial media, Gaya Hidup, dan Duta Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan Citra Merek. Meskipun e-WOM tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dampak positifnya terhadap Brand Image terbukti. Selanjutnya, Citra Merek memediasi hubungan antara faktor-faktor ini dengan Keputusan Pembelian. Temuan ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan citra merek pada produk perawatan kulit lokal, seperti Somethinc, di tengah pertumbuhan industri skincare di Indonesia. Implikasinya adalah pentingnya strategi pemasaran media sosial, e-WOM yang efektif, penekanan pada gaya hidup konsumen, dan kolaborasi dengan Duta Merek yang relevan untuk membangun citra merek yang positif.

**Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, e-WOM, Gaya Hidup, Duta Merek, Keputusan Pembelian, Citra Merek, Skincare, Somethinc**



## PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh


Nama : Siti Marliya  
NIM : 55121120136  
Program Studi : Manajemen Pemasaran

dengan judul

“DAMPAK SOSIAL MEDIA MARKETING, E-WOM, BRAND AMBASADOR  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”,

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal tgl/bln/thn,  
didapatkan nilai persentase sebesar 29 %.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Jakarta, 05 Januari 2024  
Administrator Turnitin



**Arie Pangudi, A.Md**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Model *Purchase Decision* Dengan *Brand Image* Sebagai Mediasi  
(Studi Pada *Skincare Somethinc*)

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Siti Marliya

NIM : 55121120136

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 2024

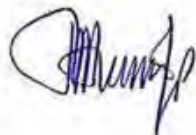
**Mengesahkan**

Pembimbing



Dr. Tafiprios SE, MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Pasca Sarjana



Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen



Dr. Lenny Christina Nawangsari, ST., MM

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Model *Purchase Decision* Dengan *Brand Image* Sebagai Mediasi (Studi Pada *Skincare Somethinc*)

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Siti Marliya

NIM : 55121120136

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 06 Febuari 2024

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 06 Febuari 2024



(Siti Marliya)

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul “Model *Purchase Decision* Dengan *Brand Image* Sebagai Mediasi (Studi Pada *Skincare* Somethinc)”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Dr.Tafiprios SE,MM selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya Tesis ini. Penyusunan Tesis ini juga tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M. Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Daru Asih, M.Si selaku ketua penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan Tesis ini.



5. Dr.Tafiprios SE., MM selaku pembimbing ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan dan saran agar Tesis ini menjadi lebih baik.
6. Pengguna *Skincare* Somethinc, yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.
7. Teristimewa, kedua orang tua tercinta, serta rekan penulis yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan Tesis ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 06 Febuari 2024

Siti Marliya

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN <i>SIMILARY CHECK</i></b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Kontribusi Penelitian .....	17
1.4.1 Kontribusi Teoritis .....	17
1.4.2 Kontribusi Praktis .....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>19</b>
2.1 Kajian Teori .....	19
2.1.1 Theory Of Planning Behavior (TPB).....	19
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	21
2.1.3 Purchase Decision.....	26
2.1.4 Brand Image .....	34

2.1.5 Social Media Marketing .....	36
2.1.7 Electronic Word of Mouth (E-WOM) .....	39
2.1.8 Lifestyle.....	42
2.1.9 Brand Ambassador.....	44
2.2 Penelitian Terdahulu.....	47
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	55
2.3.1 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision .....	55
2.3.2 Pengaruh E-WOM Terhadap Purchase Decision .....	56
2.3.3 Pengaruh Lifestyle Terhadap Purchase Decision .....	57
2.3.4 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision .....	58
2.3.5 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image .....	58
2.3.6 Pengaruh E-WOM Terhadap Brand Image .....	59
2.3.7 Pengaruh Lifestyle Terhadap Brand Image.....	60
2.3.8 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image.....	60
2.3.9 Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Decision.....	61
2.3.10 Pengaruh Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Hubungan Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision.....	62
2.3.11 Pengaruh Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Hubungan E- WOM Terhadap Purchase Decision .....	63
2.3.12 Pengaruh Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Hubungan Lifestyle Terhadap Purchase Decision .....	63
2.3.13 Pengaruh Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Hubungan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision.....	63
2.4 Rerangka Penelitian.....	64
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>65</b>
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian .....	65

3.1.1 Waktu Penelitian.....	65
3.1.2 Tempat Penelitian.....	65
3.2 Desain Penelitian.....	65
3.3 Definisi dan Operasional Variabel.....	66
3.3.1 Variabel Bebas (Independent Variabel).....	67
3.3.2 Variabel Terikat ( <i>Dependent Variabel</i> ).....	68
3.3.3 Variabel Mediasi ( <i>Intervening Variabel</i> ).....	68
3.4 Skala Pengukuran Variabel.....	79
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian.....	80
3.5.1 Populasi Penelitian.....	80
3.5.2 Sampel Penelitian.....	80
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	80
3.7 Metode Analisis Data.....	82
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	82
3.7.2 Pengujian Instrumen.....	82
3.7.3 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	91
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>103</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	103
4.1.1. <i>Somethinc Skincare</i> .....	103
4.2. Analisis Deskriptif.....	104
4.2.1. Deskriptif Responden.....	104
4.2.2. Deskriptif Jawaban Responden.....	107
4.3. Analisis Data Penelitian.....	114
4.3.1. Evaluasi Normalitas Data.....	114
4.3.2. Evaluasi Model Pengukuran.....	117

4.3.3. Evaluasi Model Struktural .....	125
4.3.4. Evaluasi Pengujian Hipotesis .....	131
4.4. Pembahasan.....	135
4.4.1. <i>Social Media Marketing</i> (X1) Terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y2)...	135
4.4.2. Pengaruh <i>E-WOM</i> (X2) Terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y2).....	135
4.4.3. Pengaruh <i>Lifestyle</i> (X3) Terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y2).....	136
4.4.4. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X4) Terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y2) 136	
4.4.5. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X2) Terhadap <i>Brand Image</i> (Y1) 137	
4.4.6. Pengaruh <i>E-WOM</i> (X2) Terhadap <i>Brand Image</i> (Y1).....	137
4.4.7 Pengaruh <i>Lifestyle</i> (X3) Terhadap <i>Brand Image</i> (Y1).....	138
4.4.8 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X4) Terhadap <i>Brand Image</i> (Y1).....	138
4.4.9 Pengaruh <i>Brand Image</i> (Y1) Terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y2).....	139
4.4.10 Peran <i>Brand Image</i> (Y1) Pada Hubungan Antara <i>Social Media Marketing</i> (X1) Terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y2) .....	139
4.4.11 Peran <i>Brand Image</i> (Y1) Pada Hubungan Antara <i>E-WOM</i> (X2) Terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y2) .....	140
4.4.12 Peran <i>Brand Image</i> (Y1) Pada Hubungan Antara <i>Lifestyle</i> (X3) Terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y2) .....	141
4.4.13 Peran <i>Brand Image</i> (Y1) Pada Hubungan Antara <i>Brand Ambassador</i> (X4) Terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y2) .....	142
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>143</b>
5.1 Kesimpulan .....	143
5.2 Saran .....	147
5.2.1 Saran Akademis .....	147

5.2.1 Saran Praktis .....	148
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>154</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>177</b>



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Sepuluh Brand Skin Care Lokal Favorit di Tahun 2019 – 2022.....	6
Tabel 1.2 Senjang Riset .....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	47
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	69
Tabel 3.2 Skala Likert.....	79
Tabel 3.3 Hasil Uji Pre-Test 30 Data Set.....	86
Tabel 4.1 Pertanyaan Saringan.....	105
Tabel 4.2 Profil Responden .....	106
Tabel 4.3 Jawaban Responden Terhadap Indikator Social Media Marketing.....	108
Tabel 4.4 Jawaban Responden Terhadap Indikator Electronic Word of Mouth .	109
Tabel 4.5 Jawaban Responden Terhadap Indikator Lifestyle .....	110
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Indikator Brand Ambassador .....	111
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Indikator Brand Image .....	112
Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Indikator Purchase Decision .....	113
Tabel 4.9 Normalitas Data.....	114
Tabel 4.10 Nilai Signifikansi Outer Loadings.....	118
Tabel 4.11 Nilai Average Variance Extracted.....	119
Tabel 4.12 Nilai Fornell Larcker Criterion .....	120
Tabel 4.13 Nilai HTMT .....	121
Tabel 4.14 Nilai Cross Loadings .....	122
Tabel 4.15 Nilai Constructs Reliability.....	124
Tabel 4.16 Nilai VIF .....	125
Tabel 4.17 Nilai Koefisien Determinasi (R-Square) .....	126
Tabel 4.18 Nilai Hasil Uji Efek Cohen (F-Square) .....	127
Tabel 4.19 Nilai Q-Square .....	127
Tabel 4.20 Nilai PLS Predict.....	128
Tabel 4.21 Nilai Model Fit.....	129
Tabel 4.20 Pengujian Hipotesis.....	130

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Perkembangan Skincare Di Indonesia 2010-2023 .....	2
Gambar 1.2 Sepuluh Kategori Produk Terlaku di Shopee .....	3
Gambar 1.3 Top Brand Penjualan Serum Wajah Bulan Juni 2021 .....	5
Gambar 1.4 Sepuluh Brand Skincare Terlaris di E-commerce .....	5
Gambar 1.5 Top Tujuh Brand Skincare Lokal Yang Paling Dikenal .....	7
Gambar 1.6 Hasil Pra Survey .....	9
Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior – TPB.....	19
Gambar 2.2 Proses Purchase Decision.....	29
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran .....	64
Gambar 3.1 Hasil Prosedur Bootstrapping 30 Data Set.....	85
Gambar 3.2 Tahapan Analisis SEM-PLS.....	93
Gambar 3.3 Tahapan Evaluasi PLSpredict .....	99
Gambar 4.1 My First Skincare Routine Bundle .....	104
Gambar 4.2 Hasil Pengolahan Prosedur PLS-Algorithm.....	117
Gambar 4.3 Bootstrapping .....	133

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	176
Lampiran 2. Tabulasi Data Responden .....	184
Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data .....	209

