

## ABSTRAK

Dengan berkembangnya industri kecantikan terutama dalam ranah produk lokal, perusahaan perlu mempertahankan kesetiaan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara EWOM, citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga yang mempengaruhi niat pembelian kembali serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan merek Azarine Cosmetic di *platform* Shopee. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 135 responden di Jabodetabek yang telah menggunakan produk Azarine dan membelinya di Shopee minimal satu kali. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structure Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil studi mengindikasikan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang. Sementara itu, EWOM dan citra merek tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan juga secara signifikan mempengaruhi minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk dan minat pembelian ulang secara parsial, namun tidak memediasi hubungan antara EWOM, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang.

**Kata Kunci:** EWOM, citra merek, kualitas produk, persepsi harga, kepuasan pelanggan, minat beli ulang, Azarine Cosmetic.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## **ABSTRACT**

*With the development of the beauty industry, especially in the realm of local products, companies need to maintain customer loyalty. This study aims to evaluate the relationship between EWOM, brand image, product quality, and price perception that influence repurchase intentions and their impact on customer satisfaction of the Azarine Cosmetic brand on the Shopee platform. Using a quantitative approach, this study involved 135 respondents in Jabodetabek who have used Azarine products and purchased them on Shopee at least once. The data analysis method used was Structure Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The study results indicate that product quality and price perception have a significant impact on customer satisfaction and repurchase intention. Meanwhile, EWOM and brand image do not have a significant impact on customer satisfaction and repurchase intention. Customer satisfaction also significantly affects repurchase intention. Customer satisfaction partially mediates the relationship between product quality and repurchase intention, but does not mediate the relationship between EWOM, brand image, and price perception on repurchase intention.*

**Keywords:** *EWOM, brand image, product quality, perceived price, customer satisfaction, repurchase intention, Azarine Cosmetic.*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh EWOM, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya terhadap Minat Beli Ulang Produk *Skincare* Lokal (Pada Azarine Cosmetic di Shopee)

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah

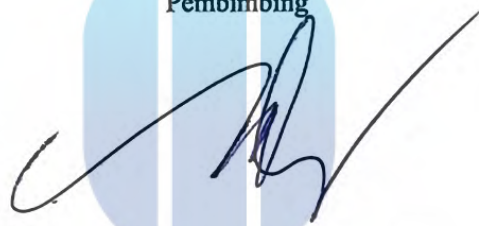
Nama : Sandra Rosa Noviandari

NIM : 55122110083

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 15 Agustus 2024

Mengesahkan  
Pembimbing



Dr. Achmad Fachrodji, MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. Nurul Hidayah M.Si., Ak.



Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM. CHRA

## LEMBAR PERNYATAAN

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

Judul : Pengaruh EWOM, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya terhadap Minat Beli Ulang Produk *Skincare* Lokal (Pada Azarine Cosmetic di Shopee)

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah

Nama : Sandra Rosa Noviandari

NIM : 55122110083

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 15 Agustus 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, 15 Agustus 2024



1000  
Rp  
METERAI  
TEMPEL  
E82AEALX315552538

Sandra Rosa Noviandari

## **PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK***

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

Nama : Sandra Rosa Noviandari

NIM : 55122110083

Program Studi : Magister Manajemen

Dengan judul “Pengaruh EWOM, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Lokal (Pada Azarine Cosmetic di Shopee)” telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 26/07/2024, didapatkan nilai persentase sebesar 25 %.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 27 Juli 2024  
Administrator Turnitin

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Arie Pangudi', with a horizontal line extending from the end.

**Arie Pangudi, A.Md**

## PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Sandra Rosa Noviandari

NIM : 55122110083

Program Studi : Magister Manajemen

Dengan judul “Pengaruh EWOM, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Lokal (Pada Azarine Cosmetic di Shopee)” telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 26/07/2024, didapatkan nilai persentase sebesar 25 %.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 27 Juli 2024  
Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-NYA penelitian dan penulisan tesis dengan judul “Pengaruh EWOM, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Lokal (Pada Azarine Cosmetic di Shopee)”. Tesis ini disusun guna mendapatkan gelar Magister Manajemen di Universitas Mercu Buana pada program studi Pasca Sarjana Magister Manajemen.

Penulisan tesis ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih pertama saya sampaikan kepada Dr. Achmad Fachrodji, MM. selaku Dosen Pembimbing Tesis yang atas waktu, saran, serta arahnya terhadap proses penelitian dan penulisan tesis ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

Penyusunan tesis ini juga tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu dalam proses 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.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM. CHRA sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen.
4. Seluruh Dosen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana, Jakarta yang telah memberikan pengetahuan dan pengalamannya di dunia akademisi.
5. Teristimewa, kepada kedua orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan, doa, serta dukungan moral dan material yang tiada hentinya kepada penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.
6. Seluruh teman-teman Angkatan 41 Magister Manajemen di Universitas Mercu Buana.

7. Dan kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dalam membantu menjawab kuesioner pada penelitian 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 hati, penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam tesis ini.

Akhir kata semoga tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.



Jakarta, 15 Agustus 2024

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Sandra Rosa Noviandari



## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	16
1.3. Tujuan Penelitian.....	17
1.4. Kontribusi Penelitian.....	18
<b>BAB II</b> .....	<b>20</b>
2.1. Kajian Teori.....	20
2.1.1 Theory of Planned Behaviour .....	20
2.1.2 Teori S-O-R (Stimulus, Organism, Response).....	22
2.1.3 Perilaku Konsumen .....	24
2.1.4 Minat Beli Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> ).....	26
2.1.5 Electrical Word-of-Mouth (EWOM).....	30
2.1.6 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	32
2.1.7 Kualitas Produk ( <i>Product Quality</i> ) .....	34

2.1.8 Persepsi Harga ( <i>Perceived Price</i> ) .....	36
2.1.9 Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> ) .....	38
2.2. Penelitian Terdahulu .....	40
2.3. Pengembangan Hipotesis .....	51
2.3.1 Pengaruh <i>Electrical Word-of-Mouth</i> terhadap Kepuasan Pelanggan .....	51
2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan .....	52
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan .....	54
2.3.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan .....	55
2.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang .....	56
2.3.6 Pengaruh <i>Electrical Word-of-Mouth</i> terhadap Minat Beli Ulang .....	57
2.3.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang .....	58
2.3.8 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang .....	59
2.3.9 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang .....	60
2.3.10 Pengaruh dampak mediasi Kepuasan Pelanggan pada EWOM terhadap Minat Beli Ulang .....	61
2.3.11 Pengaruh dampak mediasi Kepuasan Pelanggan pada Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang .....	62
2.3.12 Pengaruh dampak mediasi Kepuasan Pelanggan pada Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang .....	63
2.3.13 Pengaruh dampak mediasi Kepuasan Pelanggan pada Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang .....	64
2.4. Kerangka Pemikiran .....	65
<b>BAB III</b> .....	<b>66</b>
3.1. Desain Penelitian .....	66
3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	67
3.2.1 Definisi Naratif .....	67

3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	71
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	74
3.3.1 Populasi Penelitian.....	74
3.3.2 Sampel Penelitian.....	74
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	76
3.5. Metode Analisis Data.....	77
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	78
3.5.2 Evaluasi Measurement ( <i>Outer Model</i> ).....	80
3.5.3 Model Struktural atau Uji Hipotesis ( <i>Inner Model</i> ).....	83
3.5.4 Pengujian Hipotesis Langsung.....	85
3.5.5 Pengujian Hipotesis Tidak Langsung.....	86
<b>BAB IV.....</b>	<b>87</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	87
4.2. Analisis Deskriptif.....	89
4.2.1 Deskriptif Responden.....	89
4.2.2 Deskriptif Jawaban Responden.....	93
4.3. Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i> .....	98
4.3.1 Hasil Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	98
4.3.2 Hasil Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	106
4.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis.....	110
4.3.4 Pembahasan.....	117
<b>BAB V.....</b>	<b>133</b>
5.1. Kesimpulan.....	133
5.2. Saran.....	135
5.2.1 Saran Teoritis.....	136

5.2.2 Saran Praktis .....	137
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>140</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>154</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia periode 2015-2023 .....	2
Tabel 1.2. Ulasan Konsumen Pengguna Produk Azarine pada <i>Platform Official</i> Shopee Azarine Cosmetic .....	12
Tabel 1.3. Variabel-Variabel Pra Survei dari Niat Pembelian Ulang .....	15
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	41
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel .....	71
Tabel 3.2. Skala Likert .....	76
Tabel 3.3. Profil Responden .....	79
Tabel 3.4. Rule of Thumb Outer Model .....	82
Tabel 4.1. Pertanyaan Saringan .....	89
Tabel 4.2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	90
Tabel 4.3. Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	90
Tabel 4.4. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	91
Tabel 4.5. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....	91
Tabel 4.6. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Per-Bulan .....	92
Tabel 4.7. Karakteristik Responden berdasarkan Domisili .....	92
Tabel 4.8. Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (EWOM) .....	93
Tabel 4.9. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	94
Tabel 4.10. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk ( <i>Product Quality</i> ) .....	95
Tabel 4.11. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga ( <i>Price Perception</i> ) .....	95
Tabel 4.12. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> ) .....	96

Tabel 4.13. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> ) .....	97
Tabel 4.14. Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> .....	99
Tabel 4.15. Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> Modifikasi .....	100
Tabel 4.16. Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	102
Tabel 4.17. Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	103
Tabel 4.18. Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i> .....	103
Tabel 4.19. Hasil Pengujian <i>Fornell Larker</i> .....	105
Tabel 4.20. Hasil Pengujian HTMT ( <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> ) .....	105
Tabel 4.21. Hasil Pengujian VIF .....	106
Tabel 4.22. Hasil Uji <i>R-Square</i> .....	107
Tabel 4.23. Hasil Uji <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ) .....	108
Tabel 4.24. Hasil Uji <i>Q-Square</i> ( $Q_2$ ) .....	109
Tabel 4.25. Nilai <i>Model Fit</i> .....	110
Tabel 4.26. Hasil Uji Hipotesis Langsung .....	111
Tabel 4.27. Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung .....	112

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Persaingan <i>E-Commerce</i> di Indonesia pada Kuartal I tahun 2023 .....	4
Gambar 1.2. Perbandingan Responden terhadap <i>Brand</i> Kosmetik Lokal dan <i>Brand</i> Kosmetik Internasional.....	7
Gambar 1.3. Data <i>Marketplace</i> Kosmetik yang Paling Banyak Diminati Konsumen.....	8
Gambar 1.4. <i>Brand Skincare</i> Lokal Terlaris di <i>E-Commerce</i> .....	9
Gambar 1.5. Top Produk Sunscreen Terlaris di <i>Platform</i> Shopee dan Tokopedia .....	11
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	65
Gambar 4.1. Produk Perawatan Wajah Azarine Cosmetic .....	87
Gambar 4.2. Hasil Pengukuran <i>Outer Model</i> .....	100
Gambar 4.3. Hasil Pengukuran <i>Outer Model</i> (Modifikasi).....	101
Gambar 4.4. Hasil <i>Bootstrapping</i> .....	112

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA