

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI
PRODUK *SKINCARE* MS GLOW**

SKRIPSI



UNIVERSITAS
Nama: Fitri Ayu Lestari
NIM: 43120010116
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2024

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI
PRODUK *SKINCARE* MS GLOW**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana Jakarta



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitri Ayu Lestari

NIM : 43120010116

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri, apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya akan mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 2 Agustus 2024



Fitri Ayu Lestari

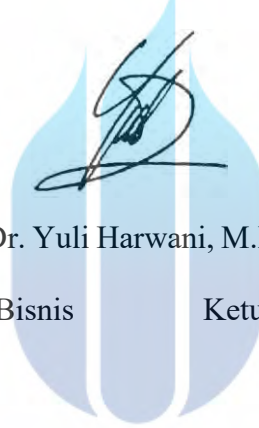
NIM 43120010116

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fitri Ayu Lestari
NIM : 43120010116
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow
Tanggal Sidang : 29 Agustus 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Yuli Harwani, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen

A blue ink signature of Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA. is written over the watermark.

Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA

A blue ink signature of Dudi Permana, Ph.D. is written over the watermark.

Dudi Permana, Ph.D

LPTA 04244485



Please Scan QRCode to [Verify](#)

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir produk *skincare* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Produk *Skincare* saat ini telah menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi untuk sebagian besar masyarakat khususnya bagi wanita. Tidak hanya sebagai produk perawatan kulit wajah, *skincare* kini telah menjadi gaya hidup masyarakat khususnya wanita Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Citra Merek (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan *Electronic Word of Mouth* (X_3) Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* MS Glow (Y). Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat baik perempuan maupun laki-laki yang berada di wilayah Jabodetabek yang mengetahui produk *skincare* MS Glow. Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 110 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei (kuesioner). Dalam penelitian ini pengolahan data dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software SmartPLS 4*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Harga, *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

In recent years, skincare products in Indonesia have developed very rapidly. Skincare products have now become a necessity that must be fulfilled for most people, especially for women. Not only as a facial skin care product, skincare has now become a lifestyle for people, especially Indonesian women. This study aims to examine the effect of Brand Image (X_1), Price Perception (X_2), and Electronic Word of Mouth (X_3) on Purchase Intention in MS Glow Skincare Products (Y). This research design uses a causal research design. The population in this study are people, both women and men, in the Jabodetabek area who know MS Glow skincare products. The sample used was 110 respondents. Sampling using non-probability sampling method with purposive sampling technique. The data collection method uses a survey method (questionnaire). In this study, data processing was carried out using the Partial Least Square (PLS) approach using SmartPLS 4 software. The results of this research show that Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Intention. Price Perception has a positive and significant effect on Purchase Intention. Electronic Word Of Mouth has a positive and significant effect on Purchase Intention.

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



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* MS Glow**”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk kelulusan pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Ibu Dr. Yuli Harwani, M.M, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, motivasi dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini. Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dukungan dan juga motivasi yang sangat berharga dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah M. Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, Ph.D, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana dan juga selaku Ketua

Penguji sidang skripsi, yang telah berkenan memberikan banyak masukan, saran, dan pengetahuan baru.

4. Bapak Andriansyah Bachtillah Putra, S.E., M.M, selaku Dosen Penguji 2 sidang skripsi, yang telah berkenan memberikan banyak masukan, saran, dan pengetahuan baru.
5. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan nasihat, motivasi, semangat, inspirasi, dukungan moral serta material, dan doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. *I love you guys so much*, mama bapa.
6. Para dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami.
7. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
8. Teristimewa adik-adik perempuan penulis yang selalu menjadi penyemangat bagi penulis, yang selalu membuat *mood* penulis kembali menjadi lebih baik. *Thank You Guys!*
9. Kepada teman-teman Sekolah Menengah Pertama, terima kasih sudah dengan tulus memberikan dukungan, dan semangat yang sangat berarti dalam proses menempuh S1.
10. Kepada teman-teman seperjuangan yang telah menemani, mendukung, membantu, dan mau berjuang bersama untuk dapat menyelesaikan perkuliahan ini.

11. Seluruh teman-teman Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB angkatan 2020 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
12. Terakhir dan tidak kalah penting, kepada diri saya sendiri, Fitri Ayu Lestari terima kasih banyak telah berjuang sejauh ini, terima kasih karena telah percaya bahwa saya pasti bisa melalui semua ini, terima kasih karena memilih untuk tidak menyerah dalam proses penyusunan skripsi. Saya bangga pada diri saya sendiri karena mampu menyelesaikan skripsi ini dengan penuh lika-liku yang dijalani.

Terlepas dari segala usaha yang telah dilakukan penulis dalam penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak luput dari kesalahan, kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran dan kritik yang membangun agar mampu meningkatkan kualitas skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca dan seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 2 Agustus 2024



Fitri Ayu Lestari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kontribusi Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
A. Kajian Pustaka	13
1. Manajemen Pemasaran	13
2. <i>Theory Of Planned Behavior</i> (TPB)	15
3. Perilaku Konsumen	16
4. Minat Beli	17
5. Citra Merek	20
6. Persepsi Harga	22
7. <i>Electronic Word of Mouth</i>	24
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Pengembangan Hipotesis	30
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	30
2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	31
3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli.	32
D. Kerangka Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Waktu dan Tempat Penelitian	35
B. Desain Penelitian	35

C.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	36
1.	Definisi Variabel	36
2.	Operasionalisasi Variabel	37
D.	Skala Pengukuran Variabel	40
E.	Populasi dan Sampel Penelitian	41
1.	Populasi	41
2.	Sampel	42
F.	Metode Pengumpulan Data	43
G.	Metode Analisis Data	44
1.	Analisis Deskriptif	44
2.	Uji Instrumen	45
3.	Analisis Partial Least Square	45
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A.	Analisis Deskriptif	50
1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	50
2.	Deskriptif responden	51
3.	Deskripsi Variabel	55
B.	Analisis <i>Patrial Least Square</i>	58
1.	Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	59
a.	Uji Validitas	59
b.	Uji Reliabilitas	65
2.	Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	66
a.	<i>R-Square</i>	66
b.	<i>Q-Square (Q²)</i>	67
c.	<i>Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR)</i>	67
d.	<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	68
e.	Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	69
C.	Pembahasan Hasil Penelitian	71
1.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	72
2.	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	73
3.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	75
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	77
A.	Kesimpulan	77
B.	Saran	78
	DAFTAR PUSTAKA	80
	LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Brand Skincare</i> Lokal Terlaris di <i>E-Commerce</i>	5
Tabel 1.2 Pra Survei Penelitian	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Citra Merek	39
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Persepsi Harga	39
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	39
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Minat Beli	40
Tabel 3.5 Tabel Skala Likert	41
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	52
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran/Uang Saku	54
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Domisili	54
Tabel 4.7 Citra Merek	55
Tabel 4.8 Persepsi Harga	56
Tabel 4.9 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	57
Tabel 4.10 Minat Beli	58
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	60
Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	62
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted</i>	63
Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>Discriminant validity (Fornell Lacker Criterium)</i>	64
Tabel 4.15 Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	65
Tabel 4.16 Hasil Pengujian <i>R-square</i>	66
Tabel 4.17 Hasil Pengujian <i>Q-square</i>	67
Table 4.18 Hasil Pengujian SRMR	68
Tabel 4.19 Hasil Pengujian <i>Normed Fit Index (NFI)</i>	68
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar.1.1 Peningkatan Penjualan <i>Skincare</i> Setiap Tahun	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	60
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Hipotesis	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pra Survei Minat	84
Lampiran 2 Hasil Pra Survei Minat	85
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian	86
Lampiran 4 Hasil Kuesioner Penelitian	91
Lampiran 5 Hasil Analisis Deskriptif Responden	103
Lampiran 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel	105
Lampiran 7 Hasil <i>Output</i> SmartPLS 4	106
Lampiran 8 Bukti Kuesioner Disebar Melalui <i>Google From</i>	109

