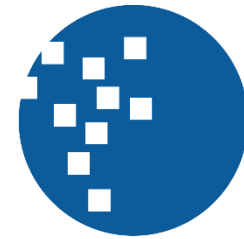


Analisis Peran dari Attitude Toward Product, Brand Integrity, dan Subjective Norms dalam Memitigasi Efek dari Negative-eWOM terhadap Purchase Intention: Insight dari Kasus Overclaim Skincare Elsheskin



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Skripsi

Samiya Humaira Azighah Sabiya

00000063999

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

Analisis Peran dari *Attitude Toward Product*, *Brand Integrity*, dan *Subjective Norms* dalam Memitigasi Efek dari Negative-eWOM terhadap *Purchase Intention: Insight* dari Kasus *Overclaim Skincare Elsheskin*



Skripsi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Samiya Humaira Azighah Sabiya

00000063999

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Samiya Humaira Azighah Sabiya

Nomor Induk Mahasiswa : 00000063999

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

Analisis Peran dari *Attitude Toward Product*, *Brand Integrity*, dan *Subjective Norms* dalam Memitigasi Efek dari Negative-eWOM terhadap *Purchase Intention*: Insight dari Kasus *Overclaim Skincare* Elsheskin

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 30 November 2024



(Samiya Humaira A.S.)

Analisis Peran dari *Attitude Toward Product*, *Brand Integrity*, dan *Subjective Norms* dalam Memitigasi Efek dari Negative-eWOM terhadap *Purchase Intention*: Insight dari Kasus *Overclaim Skincare* Elsheskin . Samiya Humaira A.S, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan Judul

Analisis Peran dari Attitude Toward Product, Brand Integrity, dan Subjective Norms dalam Memitigasi Efek dari Negative-eWOM terhadap Purchase Intention: Insight dari Kasus Overclaim Skincare Elsheskin

Oleh

Nama : Samiya Humaira Azighah Sabiya

NIM : 00000063999

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah Disetujui untuk Pengajuan
Sidang Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 27 November 2024

Pembimbing



Anna Riana Putriya, S.E., M.Si

NIDN : 0321107801

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M

NIDN : 0323047801

Judul..., Nama Penulis, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Analisis Peran dari *Attitude Toward Product, Brand Integrity*, dan *Subjective Norms* dalam Memitigasi Efek dari Negative-eWOM terhadap *Purchase Intention: Insight* dari Kasus *Overclaim Skincare Elsheskin*

Oleh

Nama : Samiya Humaira Azighah Sabiya
NIM : 00000063999
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Jumat, 06 Desember 2024

Pukul 15.30 s.d 17.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Eko Endarto L00195
ID Indonesia
Fakultas
Bisnis UMN
I am approving this
document
2024-12-11 22:32+07:00

Eko Agus Prasetyo Endarto, S.E., M.M.

NIDN: 0301087205

Penguji



Felix Sutisna, S.E., M.M.

NIDN: 0307067701

Pembimbing



Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.

NIDN :0321107801

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
NIDN : 0323047801

Analisis Peran dari *Attitude Toward Product, Brand Integrity*, dan *Subjective Norms* dalam Memitigasi Efek dari Negative-eWOM terhadap *Purchase Intention: Insight* dari Kasus *Overclaim Skincare Elsheskin* , Samiya Humaira A.S, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Samiya Humaira Azighah Sabiya

NIM : 00000063999

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : **Analisis Peran dari *Attitude Toward Product, Brand Integrity*, dan *Subjective Norms* dalam Memitigasi Efek dari Negative-eWOM terhadap *Purchase Intention: Insight* dari Kasus *Overclaim Skincare Elsheskin***

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.

☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan letter of acceptance) **.

☐ Lainnya, pilih salah satu:

☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara

☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 29 November 2024



(Samiya Humaira A.S)



KATA PENGANTAR

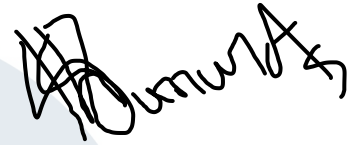
Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya yang dilimpahkan kepada kita semua sehingga Saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Peran dari *Attitude Toward Product, Brand Integrity*, dan *Subjective Norms* dalam Memitigasi Efek dari Negative-eWOM terhadap *Purchase Intention: Insight* dari Kasus *Overclaim Skincare Elsheskin*” sampai selesai dengan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk pemenuhan syarat kelulusan mata kuliah tesis di Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan berbagai pihak. Dengan demikian saya dengan tulus hati mengucapkan terimakasih dan apresiasi terhadap pihak yang berkaitan atas dukungan dan bimbingan yang telah diberikan untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi.

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ninok Leksono M.A, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T, S.Sos,M.B.A., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E.,M.S.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Anna Riana Putriya, S.E., M.Si, selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Ci Chey, Mami Vella, Ko Alpin, dan kakaTralya sebagai informan penulis sebelum sempro

7. Teman-teman do-fun yaitu Richard, Nai, Jes, Anya, Aiyla, Eja, dan Sharon, Justin, Ket.

Tangerang, 28 November 2024



(Samiya Humaira A.S)



Analisis Peran dari *Attitude Toward Product*, *Brand Integrity*, dan *Subjective Norms* dalam Memitigasi Efek dari Negative-eWOM terhadap *Purchase Intention*: Insight dari Kasus *Overclaim Skincare Elsheskin*

(Samiya Humaira Azighah Sabiya)

ABSTRAK

Tren kecantikan kini mengalami pergeseran besar, di mana fokus utama tidak lagi terletak pada makeup, melainkan pada perawatan kulit, terutama semenjak pandemi. Ketika orang-orang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah, mereka mulai menyadari pentingnya merawat kulit agar tetap sehat dan bercahaya, sehingga penggunaan produk *make up* menjadi berkurang. Perawatan kulit menjadi prioritas utama, dengan konsumen semakin memilih untuk merawat kulit mereka dengan berbagai produk yang aman dan efektif. Menyebabkan industri *personal care* mengalami pertumbuhan yang signifikan dan *brand* lokal memiliki banyak produk perawatan kulit. Penelitian ini menguji variabel *Negative-eWOM*, *Attitude Toward Product*, *Brand Integrity*, *Subjective Norms* dan *purchase intention* terhadap kasus *skincare overclaim* pada produk Elsheskin.

Kata kunci: *Negative-electronic Word of Mouth*, *attitude toward product*, *subjective norms*, *brand integrity*, *purchase intention*, *skincare*

Analisis Peran dari *Attitude Toward Product*, *Brand Integrity*, dan *Subjective Norms* dalam Memitigasi Efek dari Negative-eWOM terhadap *Purchase Intention*: Insight dari Kasus *Overclaim Skincare Elsheskin*

(Samiya Humaira Azighah Sabiya)

ABSTRACT (English)

Beauty trends are undergoing a major shift, where the main focus is no longer on makeup, but on skincare, especially since the pandemic. As people spend more time at home, they are starting to realize the importance of taking care of their skin to keep it healthy and glowing, resulting in less use of makeup products. Skincare is becoming a top priority, with consumers increasingly opting to treat their skin with safe and effective products. As a result, the personal care industry has experienced significant growth and local brands have many skin care products. This study examines the variables of Negative-eWOM, Attitude Toward Product, Brand Integrity, Subjective Norms and purchase intention towards the case of skincare overclaim on Elsheskin products.

Keywords: *Negative-electronic Word of Mouth, attitude toward product, subjective norms, brand integrity, purchase intention, skincare*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	2
HALAMAN PERSETUJUAN.....	3
HALAMAN PENGESAHAN.....	4
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	5
KATA PENGANTAR.....	6
ABSTRAK.....	7
<i>ABSTRACT (English)</i>	8
DAFTAR ISI.....	9
DAFTAR TABEL.....	12
DAFTAR LAMPIRAN.....	14
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
1.6 Batasan Penelitian.....	17
1.7 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II	
LANDASAN TEORI.....	20
2.1 Tinjauan Teori.....	20
2.2 Model Penelitian.....	24
2.3 Hipotesis.....	25
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	29
3.1.1 Profile Elsheskin.....	29
3.2 Desain Penelitian.....	31
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel.....	36
3.3.2.1 Sample Size.....	36
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian.....	40

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6 Periode Penelitian.....	41
3.7 Skala Penelitian.....	41
3.7.1 Operasionalisasi Variabel.....	41
3.8 Teknik Analisis Data.....	47
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	47
3.8.3 Uji Instrumen.....	47
3.8.3.1 Uji Validitas.....	47
3.8.3.2 Reliabilitas.....	48
3.8.4 Analisis Data Penelitian.....	48
3.8.4.1 Measurement (Outer) Model.....	49
3.9 Uji Hipotesis.....	51
BAB IV	
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Uji Instrumen Pre-Test.....	52
4.2 Karakteristik Responden.....	56
4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	64
BAB V	
SIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	88
5.2.1 Saran untuk Perusahaan.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	94

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	43
Tabel 3.2 Measurement Model.....	50
Tabel 3.3 Parameter R Square.....	50
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Pre-test.....	52
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test.....	55
Tabel 4.3 Tabel Skala Interval Deskriptif.....	65
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel N-eWOM.....	66
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Attitude.....	67
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Integrity.....	68
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Subjective Norms.....	69
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Purchase Intention....	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Test.....	71
Tabel 4.10 Fornell Larcker.....	72
Tabel 4.11 Cross Loadings.....	73
Tabel 4.12 R Square.....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis.....	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Standar Kecantikan Perempuan Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Persentase Pasca Pandemi Industri Personal Care terus Meningkat...	2
Gambar 1.3 Tipe Produk Skincare di Indonesia.....	4
Gambar 1.4 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce.....	5
Gambar 1.6 Persentase Alasan Konsumen Indonesia Belanja produk kecantikan.	7
Gambar 1.7 Review Kandungan Retinol Elsheskin.....	12
Gambar 2.1 Research Model Penulis.....	23
Gambar 3.1 Logo Elsheskin.....	28
Gambar 3.2 Research Design.....	29
Gambar 3.3 Sampling Design Process.....	32
Gambar 3.4 Klasifikasi teknik sampling.....	36
Gambar 3.5 Model Keseluruhan Penelitian.....	49
Gambar 4.1 Data Sosial Media Responden.....	55
Gambar 4.2 Data Pengetahuan Responden Tentang Produk Elsheskin.....	56
Gambar 4.3 Data Pengetahuan Responden Mengenai Kasus Overclaim Retinol Produk Elsheskin.....	56
Gambar 4.4 Data Profil Responden Berdasarkan Jenis Skincare yang Diketahui.	57
Gambar 4.5 Data Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Gambar 4.6 Data Profil Responden Berdasarkan Usia pada Tahun 2024.....	59
Gambar 4.7 Data Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama atau Profesi..	59
Gambar 4.8 Data Profil Responden Berdasarkan Anggaran Per Bulan yang Dialokasikan untuk membeli produk Skincare.....	60
Gambar 4.9 Model Keseluruhan Penelitian.....	67
Gambar 4.10 Hasil Uji Hipotesis.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Persentase Turnitin.....	91
Lampiran B Form Bimbingan Skripsi.....	94
Lampiran C Jurnal Utama.....	95
Lampiran D Hasil Kuesioner.....	96



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA