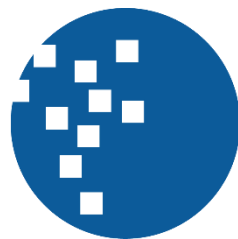


**ANALISIS PENGARUH EWOM TERHADAP BRAND IMAGE
DAN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE
SERUM AVOSKIN**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

**Matthew Johanes Eliezer
00000056023**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**ANALISIS PENGARUH EWOM TERHADAP BRAND IMAGE
DAN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE**

SERUM AVOSKIN



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Matthew Johanes Eliezer

00000056023

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Matthew Johanes Eliezer
NIM : 00000056023
Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul:

“ANALISIS PENGARUH EWOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE SERUM AVOSKIN”

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 10 Desember 2025

*materai

(Matthew Joha



HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Matthew Johanes Eliezer
NIM : 00000056023
Program Studi : Manajemen
Judul Laporan : **“ANALISIS PENGARUH EWOM TERHADAP
BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK
SKINCARE SERUM AVOSKIN”**

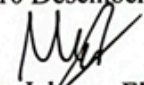
Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Skripsi sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 10 Desember 2025


(Matthew Johanes Eliezer)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

“ANALISIS PENGARUH EWOM TERHADAP BRAND IMAGE

DAN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE

SERUM AVOSKIN”

Oleh

Nama : Matthew Johanes Eliezer

NIM : 00000056023

Program Studi : Manajemen

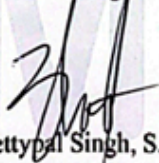
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

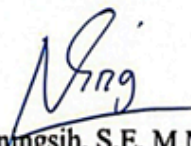
Tangerang, 10 Desember 2025

Pembimbing



Dr. Rajesh Prettypal Singh, S.S., M.M,
NIDN: 0430107605

Ketua Program Studi Manajemen



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

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“ANALISIS PENGARUH EWOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE SERUM

AVOSKIN”

Oleh

Nama : Matthew Johanes Eliezer
NIM : 00000056023
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

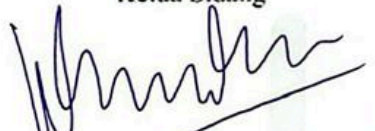
Telah diujikan pada hari Senin, 15 Desember 2025

Pukul 00.00 s.d 00.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Dr. Wanda Gema Prasadio Akbar
Hidayat, S.M.B., M.M.
NIDN: 0705069103

Penguji


Trihadi Pudjiawan Erhan, S.E., M.S.E.,
Ph.D
NIDN: 0312028802

Pembimbing


Dr. Rajesh Preetpal Singh, S.S.,
M.M.
NIDN: 0430107605

Ketua Program Studi Manajemen


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

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan penyertaan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH EWOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE SERUM AVOSKIN”**. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.

Saya menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak mudah untuk saya jalani sendiri. Mulai dari masa perkuliahan hingga tahap akhir penyusunan, saya mendapatkan dukungan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:
Mengucapkan terima kasih

1. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., Ph.D, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Prio Utomo, S.T, MPC, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Purnamaningsih, S.E, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Rajesh Prettypal Singh, S.S., M.M, sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Samantha selaku kekasih penulis yang selalu mendampingi, menghibur, dan mendukung penulis selama masa perkuliahan dan pengerjaan skripsi ini.

7. Ferdinand, Samuel, Clifford, Matthew selaku para teman kuliah penulis yang selalu menghibur dan mendukung saya selama masa perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyampaikan permohonan maaf apabila dalam proses penyusunan laporan penelitian ini terdapat kekeliruan, baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Penulis juga memahami bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang bersifat membangun. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi rujukan yang berguna bagi para pembaca.

Tangerang, 10 Desember 2025



(Matthew Johanes Eliezer)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ANALISIS PENGARUH EWOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE SERUM AVOSKIN

Matthew Johanes Eliezer

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana *electronic word of mouth* (eWOM) mempengaruhi *brand image* serta *purchase intention* terhadap produk serum Avoskin. Latar belakang penelitian berasal dari semakin ketatnya persaingan di industri *skincare* dan meningkatnya peran eWOM dalam membentuk persepsi serta keputusan konsumen. Landasan teori yang digunakan mencakup tiga dimensi eWOM yaitu *credibility*, *quantity*, dan *quality* yang dikaitkan dengan pembentukan *brand image*, serta *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai kerangka dalam memahami niat beli konsumen. Pendekatan penelitian bersifat kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada individu yang pernah mengetahui serum Avoskin dan menggunakan *skincare*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh aspek eWOM, yaitu *credibility*, *quantity*, dan *quality*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* serum Avoskin. Di antara ketiganya, kredibilitas informasi memberikan dampak paling kuat, diikuti oleh kualitas dan kuantitas eWOM. Selanjutnya, *brand image* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang mengindikasikan bahwa semakin positif citra merek Avoskin, semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menekankan perlunya pengelolaan ulasan dan komunikasi online yang efektif untuk memperkuat posisi merek sekaligus meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: *eWOM*, *brand image*, *purchase intention*, *skincare*, Avoskin

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF EWOM ON BRAND
IMAGE AND PURCHASE INTENTION OF AVOSKIN SERUM
SKINCARE PRODUCTS***

Matthew Johanes Eliezer

ABSTRACT (English)

This research investigates how electronic word of mouth (eWOM) influences both brand image and purchase intention for Avoskin serum products. The study is motivated by the growing competition within the skincare sector and the increasing role of eWOM in shaping consumers' perceptions and decision-making processes. The theoretical framework draws on the dimensions of eWOM credibility, quantity, and quality in connection with brand image development, as well as the Theory of Planned Behavior (TPB), which serves to explain consumers' purchase intentions. A quantitative research approach was applied using a survey method, where questionnaires were distributed to individuals who are familiar with Avoskin serum and frequently use skincare. The collected data were analyzed with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to assess the relationships among the variables. The findings indicate that all eWOM dimensions, which are credibility, quantity, and quality exert a positive and significant impact on Avoskin's brand image. Among these, information credibility shows the strongest effect, followed by eWOM quality and quantity. The study also reveals that brand image significantly strengthens purchase intention, suggesting that a more favorable brand perception leads to a higher likelihood of consumers purchasing the product. These results underscore the need for effective online review management and communication strategies to enhance brand positioning and encourage consumer buying interest.

Keywords: eWOM, brand image, purchase intention, skincare, Avoskin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
HALAMAN PENGESAHAN.....	5
KATA PENGANTAR.....	6
ABSTRAK.....	8
<i>ABSTRACT (English)</i>	9
DAFTAR ISI.....	10
DAFTAR TABEL.....	12
DAFTAR GAMBAR.....	13
DAFTAR LAMPIRAN.....	14
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Batasan Penelitian.....	15
1.6 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II	
LANDASAN TEORI.....	17
2.1 Tinjauan Teori.....	17
2.2 Model Penelitian.....	21
2.3 Hipotesis.....	22
2.4 Penelitian Terdahulu.....	25
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	28
3.2 Desain Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	47
3.7 Analisis Data Penelitian.....	50
3.8 Uji Hipotesis.....	54
BAB IV	
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	55

4.1 Karakteristik Responden.....	55
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Skincare.....	55
4.2 Analisis Deskriptif.....	60
4.2.1 eWOM Credibility.....	61
4.3 Uji Instrumen Pre-Test.....	68
4.3.1 Uji Validitas Pre-Test.....	68
4.3.2 Uji Reliabilitas Pre-Test.....	71
4.4 Uji Instrumen Main Test.....	73
4.4.1 Hasil Uji Measurement Model (Outer Model).....	73
4.4.2 Hasil Uji Structural Model (Inner Model).....	78
4.5 Uji Hipotesis.....	79
4.6 Pembahasan.....	82
BAB V	
SIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	88
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan.....	88
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	99



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Skincare</i> di TikTok Bulan November 2025.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.2 Syarat Uji <i>Pre Test</i>	47
Tabel 3.3 Syarat Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Outer Model</i>	51
Tabel 3.4 Kriteria Evaluasi <i>Inner Model</i>	52
Tabel 4.1 Kriteria Skala Interval.....	60
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap <i>eWOM Credibility</i>	60
Tabel 4.3 Penelitian Responden Terhadap <i>eWOM Quantity</i>	62
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap <i>eWOM Quality</i>	63
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	64
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i>	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	70
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Measurement Model Main Test</i>	73
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Discriminant Validity Cross Loading Factor</i>	75
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion</i>	76
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>R-square</i>	77
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>f-square</i>	78
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	79

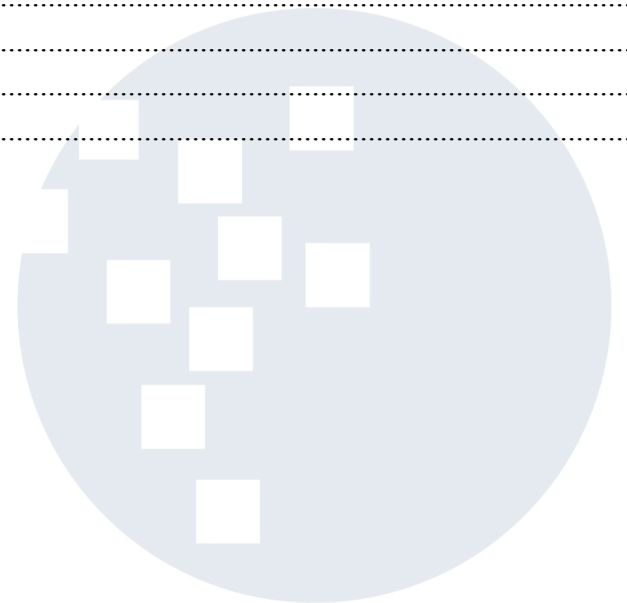


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penetrasi Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Data Pengguna Sosial Media di Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Data Pencarian Informasi.....	3
Gambar 1.4 Data Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia.....	4
Gambar 1.5 Data Pendapatan Produk Kecantikan.....	5
Gambar 1.6 Produk Serum Avoskin.....	6
Gambar 1.7 Daftar 10 Merek Serum Wajah dengan Pangsa Pasar Terbesar di Shopee (Kuartal I 2025).....	7
Gambar 1.8 Daftar 10 Merek Serum Wajah dengan Pangsa Pasar Terbesar di Shopee (Kuartal II 2025).....	8
Gambar 1.9 Daftar 10 Merek Serum Wajah dengan Pangsa Pasar Terbesar di Shopee (Kuartal III 2025).....	9
Gambar 1.10 Contoh eWOM Avoskin.....	11
Gambar 1.11 Engagement Rate Avoskin.....	12
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	23
Gambar 3.1 Logo Avoskin.....	29
Gambar 3.2 Desain Penelitian.....	31
Gambar 3.3 Sampling Design Process.....	37
Gambar 3.4 Klasifikasi Sampling Techniques.....	39
Gambar 3.5 Tahapan SEM.....	50
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Penggunaan Skincare.....	55
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Mengetahui Avoskin.....	56
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Usia.....	57
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Domisili.....	58
Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Gambar 4.7 Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	60
Gambar 4.8 Hasil Uji Measurement Model.....	74
Gambar 4.9 Dosen Kecantikan dan Skincare By Jessica.....	85
Gambar 4.10 Niky Putra dan Arvinorn.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.....	98
LAMPIRAN 2.....	114
LAMPIRAN 3.....	115
LAMPIRAN 4.....	125
LAMPIRAN 5.....	126
LAMPIRAN 6.....	128



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA