

**HARGA, E-WOM, STORE ATMOSPHERE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC ;  
CUSTOMER- BASED BRAND EQUITY (CBBE) SEBAGAI  
PEMEDIASI**

**SKRIPSI**

DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ILMU  
ADMINISTRASI BISNIS STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN  
BARUNAWATI SURABAYA



**DISUSUN OLEH:**

**Nama** : Chika Andiena Visizia  
**NIM** : 20111008  
**Program Studi** : Ilmu Administrasi Bisnis  
**Pembimbing** : Meyti Hanna Ester Kalangi,S.Sos, MM.

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI  
SURABAYA  
2024**

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Chika Andiena Visizia  
NIM : 20111008  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul Skripsi : Harga, *E-Wom*, *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* ; *Customer – Based Brand Equity* (CBBE) Sebagai Pemediasi

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri dengan merujuk pada sumber-sumber terpercaya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,



**Chika Andiena Visizia**  
**NIM 20111008**

# LEMBAR PENGESAHAN

## SKRIPSI

**HARGA, E-WOM, STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC ; CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY (CBBE) SEBAGAI PEMEDIASI**

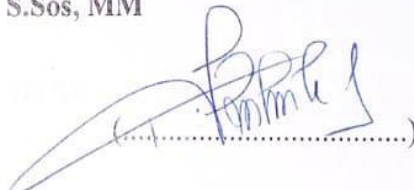
### DISUSUN OLEH:

Nama : Chika Andiena Visizia  
NIM : 20111008

Telah dipresentasikan di depan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada,  
Hari/Tanggal : Sabtu / 20 Juli 2024

### PENGUJI

KETUA : JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM  
NIDN : 0708067104



(.....)

SEKRETARIS : NUR WIDYAWATI, S.Si, SE, M.SM  
NIDN : 0704069201



(.....)

Mengetahui,  
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA

KETUA



Dr. GUGUS WIJONARKO, MM

NIDN: 0708116501

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

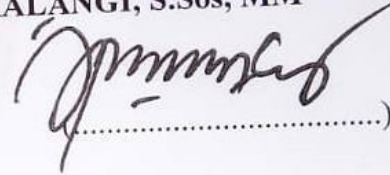
**HARGA, E-WOM, STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC ; CUSTOMER- BASED BRAND  
EQUITY (CBBE) SEBAGAI PEMEDIASI**

**DIAJUKAN OLEH :**

**Nama : Chika Andiena Visizia**  
**NIM : 20111008**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :**  
Menyetujui,  
**PEMBIMBING**

**PEMBIMBING : MEYTI HANNA ESTER KALANGI, S.Sos, MM**  
**NIDN : 0717057703**



Mengetahui,  
**KETUA PROGRAM STUDI**



**JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM**  
**NIDN: 0708067104**

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA**  
**KETUA**



**Dr. GUGUS WIJONARKO, MM**  
**NIDN: 0708116501**

## ABSTRAK

**CHIKA ANDIENA VISIZIA, 20111008**

**HARGA, E-WOM, STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC ; CUSTOMER- BASED BRAND EQUITY (CBBE) SEBAGAI PEMEDIASI**

**Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2024**

**Kata Kunci : Harga, E-WOM, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian, Customer Based Brand Equity**

Dalam era digital saat ini, keputusan pembelian produk kosmetik seperti Skintific dipengaruhi oleh berbagai faktor selain produk itu sendiri. Harga yang kompetitif, ulasan online (e-WOM), dan atmosfer toko yang menarik memainkan peran penting. Harga yang sesuai dengan kualitas produk meningkatkan kepuasan konsumen, sementara e-WOM dan store atmosphere menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Harga, E-WOM, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Surabaya dengan Customer Based Brand Equity (CBBE) sebagai pemediiasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *proportionate simple* dengan teknik *random sampling* dan yang terpilih sebanyak 150 orang dengan pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan *Skala Likert*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji model dan uji hipotesis menggunakan software Partial Least Squares Structural Equation (PLS. SEM). Dari tujuh hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Harga, E-WOM, Store Atmosphere*, dan *Customer- Based Brand Equity (CBBE)* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Surabaya dan *Customer- Based Brand Equity (CBBE)* mampu memediiasi pengaruh *Harga, E-WOM, Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Surabaya. Hasil penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi pihak manajemen perusahaan Skintific agar dapat meningkatkan nilai dari variabel-variabel penelitian tersebut yang secara positif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Harga, *E-Wom*, *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* ; *Customer – Based Brand Equity* (CBBE) Sebagai Pemediasi” . Penulisan Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir kuliah yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya. Peneliti menyadari dalam penyusunan Skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Gugus Wijonarko, MMT., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
2. Ibu Juli Prastyorini, S.Sos, MM, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
3. Ibu Meyti Hanna Ester Kalangi, S.Sos, MM. Selaku dosen pembimbing , yang telah memberikan arahan dalam menyelesaikan laporan penelitian ini.
4. Ibu Dan Bapak Dosen STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya yang sudah membimbing saya dan memberikan ilmu selama menempuh pendidikan.
5. Kepada orang tua saya yang selalu memberikan doa dan support terbaik hingga saat ini.

Semoga atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis, semua pihak pihak yang terkait tersebut mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penyusun menyadari bahwa Penelitian Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak akan sangat membantu. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya , 30 April 2024  
Penulis,

**Chika Andiena Visizia**  
**NIM 20111008**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	10
1.6 Sistematika Penelitian .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	13
2.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	13
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	14
2.2 Keputusan Pembelian.....	15
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	15
2.2.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian .....	15
2.2.3 Tahapan Keputusan Pembelian .....	16
2.2.4 Dimensi Keputusan Pembelian .....	17
2.2.5 Indikator Keputusan Pembelian .....	17
2.3 Harga .....	18
2.3.1 Pengertian Harga .....	18
2.3.2 Metode Penetapan Harga .....	19
2.3.3 Indikator Harga.....	21
2.4 Electronic Word of Mouth (E-WOM).....	21



2.4.1	Pengertian Electronic Word of Mouth (E-WOM).....	21
2.4.2	Dimensi Electronic Word of Mouth (E-WOM) .....	22
2.4.3	Indikator Electronic Word of Mouth (E-WOM) .....	23
2.5	Store Atmosphere.....	24
2.5.1	Pengertian Store Atmosphere .....	24
2.5.2	Elemen dan Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....	25
2.6	Customer Based Brand Equity (CBBE) .....	26
2.6.1	Pengertian Customer Based Brand Equity (CBBE) .....	26
2.6.2	Dimensi dan Indikator Customer Based Brand Equity.....	27
2.7	Hasil Penelitian Terdahulu .....	28
2.8	Hubungan Antar Variabel .....	38
2.8.1	Pengaruh Harga Terhadap Customer Based Brand Equity (CBBE) Pada Pengguna <i>Skintific</i> di Surabaya.....	38
2.8.2	Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Customer Based Brand Equity CBBE Pada Pengguna <i>Skintific</i> di Surabaya.....	39
2.8.3	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Customer Based Brand Equity (CBBE) Pada Pengguna <i>Skintific</i> di Surabaya .....	39
2.8.4	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Customer Based Brand Equity (CBBE) Sebagai Mediasi Pada Pengguna <i>Skintific</i> di Surabaya .....	40
2.8.5	Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Customer Based Brand Equity (CBBE) Sebagai Mediasi Pada Pengguna <i>Skintific</i> di Surabaya .....	40
2.8.6	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Customer Based Brand Equity (CBBE) Sebagai Mediasi Pada Pengguna <i>Skintific</i> di Surabaya .....	41
2.8.7	Pengaruh Customer Based Brand Equity ( <i>CBBE</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna <i>Skintific</i> di Surabaya.....	41
2.9	Kerangka Pemikiran.....	43
2.10	Hipotesis .....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>44</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	44
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	44
3.3	Variabel Penelitian .....	44
3.4	Sumber Data Penelitian .....	48
3.4.1	Data Primer .....	48
3.4.2	Data Sekunder .....	46



3.5. Populasi dan Sampel .....	46
3.5.1 Populasi.....	48
3.5.2 Sampel.....	48
<b>DAFTAR ISI</b>	
3.6 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian .....	50
3.7 Metode Pengumpulan Data .....	53
3.8 Teknik Analisis Data.....	54
3.8.1 Statistik Deskriptif.....	55
3.8.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	55
3.8.3 Pengujian Hipotesis .....	59
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Skintific .....	61
4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan Skintific .....	62
4.1.2 Budaya Perusahaan Skintific.....	63
4.1.3 Bidang Usaha .....	63
4.2 Profil Responden.....	64
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	65
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	66
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	67
4.3 Analisis Deskriptif .....	67
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Harga .....	68
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel E-WOM .....	69
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Store Atmosphere .....	71
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Customer-Based Brand Equity.....	72
4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	73
4.4 Hasil Uji Outer Model.....	75
4.5 Hasil Uji Inner Model .....	77
4.5.1 Uji Hipotesis.....	77
4.5.2 R square.....	81
4.6 Pembahasan Penelitian.....	82
4.6.1 Hasil Uji Hipotesis 1 : Pengaruh <i>Harga Terhadap Customer Based Brand Equity (CBBE)</i> Pada Pengguna <i>Skintific</i> di Surabaya.....	82
4.6.2 Hasil Uji Hipotesis 2 : Pengaruh <i>E-WOM Terhadap Customer Based Brand Equity (CBBE)</i> Pada Pengguna <i>Skintific</i> di Surabaya.....	83
4.6.3 Hasil Uji Hipotesis 3 : Pengaruh <i>Store Atmosphere Terhadap</i>	

<i>Customer Based Brand Equity</i> (CBBE) Pada Pengguna <i>Skintific</i> di Surabaya.....	84
4.6.4 Hasil Uji Hipotesis 4 : Pengaruh <i>Skintific</i> Terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> melalui <i>Customer Based Brand Equity</i> (CBBE) sebagai variabel mediasi pada pengguna <i>Skintific</i> di Surabaya .....	85
4.6.5 Hasil Uji Hipotesis 5 : Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> melalui <i>Customer Based Brand Equity</i> (CBBE) sebagai variabel mediasi pada pengguna <i>Skintific</i> di Surabaya .....	86
4.6.6 Hasil Uji Hipotesis 6 : Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> melalui <i>Customer Based Brand Equity</i> (CBBE) sebagai variabel mediasi pada pengguna <i>Skintific</i> di Surabaya .....	87
4.6.7 Hasil Uji Hipotesis 7 : Pengaruh <i>Customer Based Brand Equity</i> (CBBE) Terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> Pada Pengguna <i>Skintific</i> di Surabaya.....	89
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	91
5.1 Simpulan.....	91
5.2 Saran.....	92
5.2.1 Saran untuk Perusahaan.....	86
5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian yang Telah Dilakukan.....	28
Tabel 3. 1 Operasional Variabel .....	43
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran .....	51

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Contoh Produk Skintific.....	4
Gambar 1. 2 Penjualan Skincare Lokal dan Impor Per April 2023 .....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 4. 1 Logo Skintific .....	61
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	65
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	66
Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	67
Gambar 4. 6 Hasil Uji Outer Model.....	75

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Formulir Permohonan Penulisan Skripsi
- Lampiran 2 Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 3 G-Form
- Lampiran 4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
- Lampiran 5 Profil Responden Berdasarkan Usia
- Lampiran 6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan
- Lampiran 7 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan
- Lampiran 8 Kuesioner Variabel Harga
- Lampiran 9 Kuesioner Variabel E-WOM
- Lampiran 10 Kuesioner Variabel Store Atmosphere
- Lampiran 11 Kuesioner Variabel Customer-Based Brand Equity
- Lampiran 12 Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian
- Lampiran 13 Outer Models
- Lampiran 14 Hasil Uji Outer Models
- Lampiran 15 Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 16 Outer Loadings
- Lampiran 17 Construct Reliability and Validity
- Lampiran 18 R Square
- Lampiran 19 Path Coefficients
- Lampiran 20 Specific Indirect Effects
- Lampiran 21 Hasil Turnitin

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring kemajuan globalisasi, dunia bisnis berkembang dari hari ke hari. Dengan demikian, perusahaan menjadi tidak terpisahkan dari persaingan yang ada dan berkewajiban memberikan sistem pemasaran yang prima kepada perusahaan yang bergerak di bidang industri atau jasa. Hal ini membebaskan perdagangan dan menciptakan peluang bagi produsen dari berbagai sektor untuk bersaing dan meningkatkan serta mengembangkan produk mereka untuk menarik konsumen. Salah satu area atau sektor yang tumbuh paling cepat adalah area atau sektor industri kosmetik pada perawatan kulit. Setiap tahun, dunia bisnis semakin maju, memungkinkan semakin banyak perusahaan mengembangkan produk berkualitas tinggi, beragam, dan dengan merek yang terkenal di kalangan masyarakat luas. Sekarang sudah banyak pebisnis yang memiliki produk serupa. Produk yang memberikan kepuasan tertinggi selalu melekat di benak konsumen (Dewi & Hasanah, 2023).

Di era modern ini, industri *makeup* dan *skincare* telah mengalami kemajuan yang luar biasa (Warningrum, 2023). Masyarakat semakin sadar akan pentingnya merawat kulit dan penampilan secara menyeluruh, yang telah mendorong pertumbuhan pesat dalam industri kecantikan (Candani & Yuniardi Rusdianto, 2023). Salah satu faktor yang berkontribusi pada kemajuan ini adalah perkembangan teknologi dan inovasi di bidang kosmetik (Yanti et al., 2023). Para ilmuwan dan peneliti terus menerus melakukan penelitian untuk mengembangkan produk - produk yang lebih efektif dan aman (Binh et al., 2017a). Kemajuan dalam formulasi produk, seperti penggunaan bahan-bahan alami, pengurangan bahan kimia berbahaya, dan peningkatan dalam penyampaian bahan aktif ke dalam kulit, telah membantu menciptakan produk yang lebih efektif dalam merawat dan memperbaiki kondisi kulit (Alhamdina & Hartono, 2023). Persaingan di industri *skincare* Indonesia sangat dinamis dan kompetitif. Merek yang mampu berinovasi,

memanfaatkan digital marketing, dan memenuhi regulasi akan memiliki keunggulan kompetitif. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta mengikuti tren kecantikan yang terus berkembang, merek-merek *skincare* dapat terus bersaing dan berkembang di pasar yang semakin kompleks ini. Industri *skincare* Indonesia tidak hanya menawarkan peluang besar tetapi juga tantangan yang signifikan bagi para pemainnya. Dengan strategi yang tepat, baik merek lokal maupun internasional dapat terus berkembang dan memenangkan hati konsumen Indonesia (Rahmawati et al., 2023).

Menurut Francisca Bertha Vistika (2023) menyatakan pada artikelnya yang di publikasi Momsmoney.id bahwa industri lokal kian tumbuh dan dominasi pasar. Untuk bisa bersaing perlu konsistensi dalam berinovasi. Data BPOM mencatat bahwa industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetika bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022, termasuk UMKM di industri tersebut yang naik signifikan sebesar 83%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa potensi industri kecantikan di Indonesia memang sangat dinamis sehingga membuat semakin banyak pelaku usaha di industri kecantikan bersaing untuk menjadi yang terbaik.

*Skintific* merupakan salah satu *brand* perawatan kulit di Indonesia yang sedang banyak diminati oleh konsumen wanita di Indonesia. *Skintific* didirikan pada tahun 2015 oleh sekelompok ahli kecantikan dan dermatologi yang memiliki visi untuk menciptakan produk perawatan kulit yang efektif dan terjangkau. Berawal dari laboratorium kecil di Jakarta, *Skintific* berfokus pada penelitian dan pengembangan produk-produk perawatan kulit berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi terkini. Pendiri *Skintific* percaya bahwa produk perawatan kulit yang baik harus didasarkan pada bukti ilmiah dan penelitian yang mendalam. *Skintific* menghadapi tantangan besar dalam menembus pasar yang sudah dipenuhi oleh merek-merek besar, baik lokal maupun internasional. Namun, dengan komitmen untuk menggunakan bahan-bahan alami yang berkualitas tinggi dan teknologi canggih, *Skintific* mulai menarik perhatian konsumen yang mencari produk yang aman dan efektif. Produk-produk awal seperti serum anti-*aging* dan pelembap harian mendapatkan sambutan positif







dari pasar, terutama di kalangan wanita muda yang sadar akan pentingnya perawatan kulit (Lestiyani & Purwanto, 2023).

*Skintific* beberapa waktu ini ramai dilirik pengguna media virtual seperti TikTok. Brand asal Kanada ini sangat terkenal dengan salah satu produknya yaitu *moisturizer ceramide*. Tentu saja yang membuatnya viral adalah kualitasnya yang sangat baik dan juga bagus. *Skintific* meluncurkan bermacam-macam produk perawatan kulit termasuk masker wajah, pelembab, toner, serum, dan pembersih pada wajah. Setiap produk didasarkan pada penelitian bertahun-tahun dan teknologi TTE (*Triangle Trilogy Effect*) yang dipatenkan, yang dikatakan bekerja cepat, tetapi juga dipastikan aman untuk barrier kulit (Toji & Sukati, 2024).

Merek perawatan kulit *Skintific* yang sedang tren di TikTok dan Twitter tidak hanya menawarkan manfaat kesehatan kulit yang ampuh tersebut, tetapi juga hadir dalam kemasan yang menarik. Ini membuat produk lebih aman dan nyaman digunakan karena mengemas warna-warna indah ke dalam kemasan kecil. *Skintific* diketahui dimiliki oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke, seperti dikutip dari Mengerti.id dari Needl.co pada 12 Januari 2023. Keduanya mendirikan *Skintific*, sebuah merek di industri perawatan kulit dan kosmetik, pada tahun 1957 di Oslo, Norwegia. Didirikan di Norwegia, saat ini semua produk *Skintific* dibuat oleh ilmuwan Kanada (Liyana Warningrum, 2023).

Produk-produk awal *Skintific* seperti serum *anti-aging* dan pelembab harian mendapatkan sambutan positif dari konsumen di Surabaya, terutama di kalangan wanita muda yang sadar akan pentingnya perawatan kulit. *Skintific* terus berinovasi dengan meluncurkan produk-produk baru yang lebih spesifik, seperti rangkaian produk untuk kulit berjerawat, produk anti-polusi, dan sunscreen dengan formula ringan yang cocok untuk iklim tropis. Kehadiran *Skintific* di Surabaya juga ditandai dengan upaya mereka untuk memperbaiki pengalaman pelanggan. Mereka meningkatkan kualitas layanan pelanggan, memperbaiki kemasan produk, dan menyediakan lebih banyak informasi edukatif tentang perawatan kulit melalui website dan media sosial mereka. *Skintific* juga memperkuat kehadiran mereka di platform e-commerce, memastikan produk mereka mudah diakses oleh konsumen di seluruh kota. *Skintific* menghadapi tantangan besar dalam menjaga relevansi di

pasar yang semakin kompetitif. Namun, dengan fokus pada inovasi produk, pemasaran digital, dan layanan pelanggan yang prima, *Skintific* mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek perawatan kulit yang paling diminati di Surabaya. Bagi konsumen di Surabaya, *Skintific* menawarkan solusi perawatan kulit yang tidak hanya efektif dan aman tetapi juga terjangkau, memenuhi kebutuhan mereka akan produk kecantikan yang berkualitas tinggi (Septian & Firmialy, 2023).

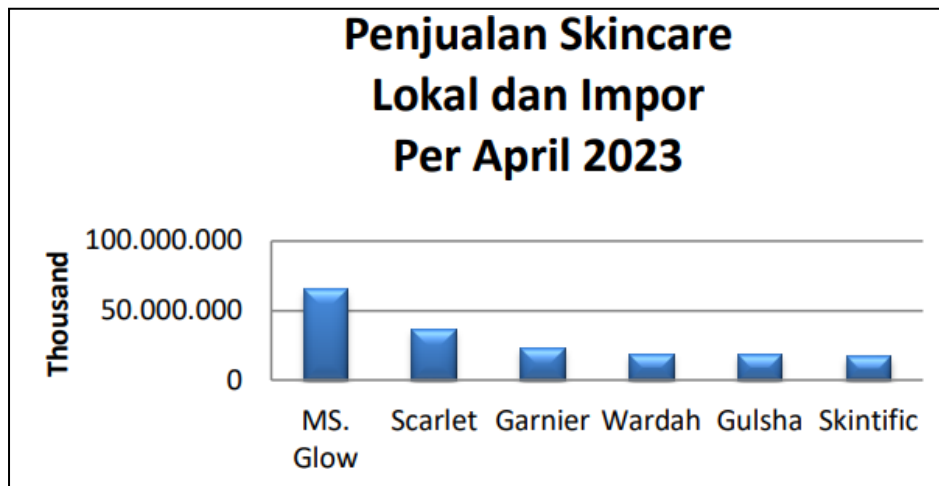
No	Jenis Produk	Harga	Gambar
1	Moisturizer	Rp.139.000	
2	Toner	Rp.139.000	
3	Serum	Rp.116.000	
4	Cleanser	Rp.88.000	

**Gambar 1. 1 Contoh Produk Skintific**

Sumber: [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id)

*Skintific* beradaptasi dengan tren global dengan mengadopsi strategi keberlanjutan. Mereka memperkenalkan kemasan ramah lingkungan dan berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan yang lebih alami dan berkelanjutan. Selain itu, *Skintific* meluncurkan aplikasi *mobile* yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan rekomendasi produk yang dipersonalisasi berdasarkan jenis kulit dan masalah kulit mereka. Langkah ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga menarik konsumen baru yang peduli dengan keberlanjutan dan inovasi teknologi. *Skintific* terus menghadapi

persaingan ketat dengan tetap berfokus pada inovasi dan kualitas. Selain itu, *Skintific* memperluas pasar mereka ke negara-negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura, dengan rencana untuk menjangkau pasar internasional yang lebih luas (Bukit et al., 2023).



**Gambar 1. 2 Penjualan Skincare Lokal dan Impor Per April 2023**

*Sumber: compas.co.id*

*Skintific* merupakan merek serum impor yang patut diperhatikan potensi pertumbuhannya. Berdasarkan data Kompas Dashboard periode 1-15 April, *Skintific* berada di peringkat keenam di bawah Gulsha. Dengan *market share* 9,33% dan lebih dari 18.000 produk terjual habis, *Skintific* berhasil masuk ke dalam enam besar. Bahkan, *Skintific* naik ke posisi ketiga sebagai top brand serum antara 16 Agustus-31 Agustus 2022. Dengan penjualan lebih dari 22.000 *item*, pencapaian tersebut terbilang sukses. Namun pada tahun 2023 menunjukkan bahwa *Skintific* mengalami penurunan penjualan pada awal September 2023 (Pratama, 2023).

Dari data penjualan pada gambar 1.2 di atas dapat disimpulkan bahwa penurunan penjualan *Skintific* pada tahun 2023 dapat dikaitkan dengan faktor harga, *e-WOM*, dan *store atmosphere* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, peran *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* yang menurun juga bisa menjadi faktor kunci dalam penurunan performa penjualan *Skintific*. Untuk mengatasi hal ini, *Skintific* perlu memperhatikan strategi harga,

meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta memperkuat ekuitas merek melalui promosi dan *engagement* yang efektif dengan konsumen.

Beberapa faktor utama yang diduga mempengaruhi penurunan penjualan *Skintific* meliputi harga, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *store atmosphere*. Harga merupakan elemen penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung sensitif terhadap perubahan harga, dan harga yang lebih tinggi tanpa peningkatan nilai yang jelas dapat menyebabkan konsumen berpindah ke merek lain yang lebih terjangkau. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Farikha et al., 2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dapat diartikan bahwa harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga ditetapkan mempengaruhi kualitas yang terjual. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa harga merupakan salah satu unsur penting dalam menarik konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah *electronic word of mouth (e-WOM)* yang memiliki pengaruh yang signifikan dalam era digital ini. Ulasan dan rekomendasi dari konsumen sebelumnya sangat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen potensial. Ulasan negatif atau kurangnya ulasan positif dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli produk tertentu. Menurut (Persalima Casuka Encephalia, Rois Arifin, 2023) menyatakan bahwa semakin meningkat *electronic word of mouth (E-WOM)* maka keputusan pembelian akan meningkat dan semakin meningkatkan nilai tambah produk skincare *Skintific* di kota surabaya. Apabila produk *Skintific* tersebut memiliki *E-WOM* yang baik maka konsumen akan melakukan pembelian. *E-WOM* juga menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian dimana konsumen memang lebih sering mencari informasi di media sosial (instagram) terlebih dahulu dengan melihat review dari konsumen sebelumnya.

*Store atmosphere* atau suasana toko mengacu pada keseluruhan lingkungan fisik dan psikologis yang dirasakan oleh konsumen saat berada di dalam sebuah toko, mencakup elemen-elemen seperti tata letak, pencahayaan, aroma, musik, kebersihan, dan kenyamanan. Suasana toko yang positif dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen, mempengaruhi persepsi mereka terhadap

produk dan merek, serta mendorong keputusan pembelian. Produk *Skintific* sendiri dapat ditemukan di berbagai toko offline seperti Guardian, Sociolla, Hokky, KKV, Hero, Watsons, dan masih banyak lagi tentunya. Serta, semuanya dikenal dengan suasana toko yang menarik dan nyaman. Produk *Skintific* juga tersedia di platform e-commerce seperti Shopee, Lazada, Tiktok Shop, dan tokopedia yang menawarkan kemudahan berbelanja secara online.

Kenyamanan suatu tempat mampu memberikan kesan positif dan membentuk minat konsumen dalam mengunjungi suatu tempat. Tampilan dengan desain unik yang menggunakan tema-tema yang menarik yang dikombinasikan dengan lingkungan sekitar pemandangan kota dengan latar belakang pegunungan (Nibraas et al., 2023).

Ekuitas merek yang berbasis pada konsumen, atau Customer-Based Brand Equity (CBBE), dapat menjadi pemediator yang penting dalam memahami hubungan antara faktor-faktor tersebut dan keputusan pembelian. CBBE mencakup persepsi konsumen terhadap merek, loyalitas mereka, dan seberapa besar mereka mengenal dan mempercayai merek tersebut. Merek dengan ekuitas yang kuat cenderung memiliki pelanggan yang lebih setia dan mampu mempertahankan penjualan yang stabil meskipun ada perubahan dalam harga atau ulasan. Kumpulan aset dan liabilitas yang terkait dengan nama merek dan lambang yang menambah atau mengurangi nilainya yang ditawarkan suatu produk atau jasa kepada klien, ketika konsumen mengasosiasikan suatu produk dengan nama merek, mereka melihat ekuitas merek sebagai “nilai tambah” pada produk tersebut. Meskipun ada beberapa faktor yang berkontribusi terhadap “nilai tambah” ini, faktor “inti” adalah indikator utama niat dan perilaku pembelian merek. "Kualitas yang dirasakan" (PQ), "nilai yang dirasakan untuk biaya" (PVC), "keunikan", dan "kesediaan membayar harga premium" dari merek tertentu (Yudha et al., 2023).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa harga, e-WOM, dan atmosfer toko memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Namun, belum ada banyak penelitian yang mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dan bagaimana mereka mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen di skincare *Skintific* di surabaya dengan menggunakan mediasi seperti variable CBBE.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis ingin melakukan penelitian dengan memberi judul **“Harga, *E-Wom*, *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* ; *Customer – Based Brand Equity* (CBBE) Sebagai Pemediasi”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap *customer based brand equity* (CBBE) sebagai mediasi pada pengguna *Skintific* di surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap *customer based brand equity* (CBBE) sebagai mediasi pada pengguna *Skintific* di surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer based brand equity* (CBBE) sebagai mediasi pada pengguna *Skintific* di surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui *customer based brand equity* (CBBE) sebagai variabel mediasi pada pengguna *Skintific* di surabaya?
5. Apakah terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian melalui *customer based brand equity* (CBBE) sebagai variabel mediasi pada pengguna *Skintific* di surabaya?
6. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui *customer based brand equity* (CBBE) sebagai variabel mediasi pada pengguna *Skintific* di surabaya?
7. Apakah terdapat pengaruh *customer based brand equity* (CBBE) sebagai mediasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Skintific* di surabaya?

### 1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini akan difokuskan pada produk-produk *Skintific* yang dijual di Surabaya. Responden penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *Skintific* di Surabaya. Penelitian ini berfokus pada variabel harga (X1), *E-WOM* (X2), dan *store atmosphere* (X3) sebagai variabel independen, keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen dan *customer based brand equity* (Z) sebagai variabel mediasi. Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahwa responden memberikan jawaban yang jujur dan akurat. Keterbatasan penelitian adanya potensi bias responden dan keterbatasan dalam generalisasi hasil penelitian karena fokus hanya pada produk *Skintific* di Surabaya.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap *customer based brand equity* (CBBE) pada pengguna *Skintific* di Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *customer based brand equity* (CBBE) pada pengguna *Skintific* di Surabaya.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer based brand equity* (CBBE) pada pengguna *Skintific* di Surabaya.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui *customer based brand equity* (CBBE) sebagai mediasi pada pengguna *Skintific* di Surabaya.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian melalui *customer based brand equity* (CBBE) sebagai mediasi pada pengguna *Skintific* di Surabaya.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui *customer based brand equity* (CBBE) sebagai mediasi pada pengguna *Skintific* di Surabaya.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer based brand equity* (CBBE) terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Skintific* di Surabaya.



## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Bagi Perusahaan

- 1) Penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana harga, E-WOM, dan store atmosphere mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami faktor-faktor ini, *Skintific* dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan penjualan mereka.
- 2) Dengan mengetahui peran CBBE sebagai mediasi dalam pengaruh harga, E-WOM, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat fokus pada peningkatan *brand equity* untuk memperkuat loyalitas dan kepercayaan konsumen
- 3) Hasil penelitian dapat membantu *Skintific* dalam menentukan strategi harga yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat menyesuaikan harga produk agar lebih kompetitif tanpa mengorbankan kualitas dan persepsi nilai dari konsumen.
- 4) Penelitian ini akan memberikan wawasan tentang sejauh mana *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* mempengaruhi keputusan pembelian. *Skintific* dapat merancang strategi digital marketing yang lebih efektif untuk mendorong ulasan positif dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara online.
- 5) Dengan memahami dampak *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, *Skintific* dapat melakukan perbaikan pada desain dan suasana toko mereka. Hal ini mencakup penataan produk, pencahayaan, musik, dan elemen-elemen lainnya yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen.

### 2. Bagi STIAMAK Barunawati

- 1) Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi mahasiswa dan dosen dalam menyusun skripsi, tugas akhir, atau penelitian lain yang berkaitan dengan topik pemasaran, harga, *E-WOM*, dan atmosfer toko.
- 2) Penelitian ini dapat menjadi *benchmark* bagi mahasiswa lain dalam hal metodologi penelitian, teknik analisis data, dan penerapan teori dalam

konteks nyata. Ini akan mendorong peningkatan kualitas penelitian di STIAMAK Barunawati.

- 3) Penelitian ini memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan manajemen merek, yang dapat memperkaya literatur dan sumber belajar di STIAMAK Barunawati.

### 3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan kerangka teoritis yang lebih komprehensif dalam studi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan harga, *E-WOM*, *store atmosphere*, dan CBBE. Penelitian selanjutnya dapat memperluas atau memodifikasi kerangka teoritis ini sesuai dengan konteks dan variabel baru.
- 2) Hasil penelitian ini dapat divalidasi dan diuji ulang dalam konteks yang berbeda, seperti di negara lain, industri lain, atau dengan jenis produk yang berbeda. Hal ini dapat membantu memastikan generalisasi temuan dan menambah keandalan teori yang digunakan.
- 3) Penelitian selanjutnya dapat memperluas studi ini dengan menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian dan CBBE, seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, atau strategi promosi. Ini akan membantu memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.
- 4) Penelitian ini mengeksplorasi CBBE sebagai variabel mediasi. Penelitian selanjutnya bisa mengeksplorasi peran variabel mediasi lain atau mengkaji variabel moderasi yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulisan ini, maka penulis menyusun dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menjadi acuan penelitian dan landasan penelitian. Adanya rumusan masalah yang menjadi fokus orientasi penelitian. Selain itu terdapat batasan masalah agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah. Serta terdapat tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Dan sistematika penulisan yang berisi uraian singkat proses penulisan tugas akhir ini lebih terarah.

### **2. BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yang diperkuat dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya. Teori-teori tersebut diperoleh dari buku-buku referensi serta sumber informasi lain yang terkait dengan pembahasan penelitian.

### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Agar hasil yang dicapai tepat, maka diperlukan langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

### **4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang analisis dari hasil pengamatan, pengumpulan dan pengelolaan data sehingga hasil yang dicapai selama penelitian dan pembuatan laporan penelitian.

### **5. BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari pokok-pokok bahasan yang disertai dengan saran-saran bagi pihak terkait sebagai objek penelitian untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan untuk perkembangan di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen adalah hal yang sangat penting tidak hanya dalam dunia bisnis tetapi dalam kehidupan sehari – hari. Banyak para ahli yang mengemukakan pengertian dari manajemen, meskipun memiliki perbedaan dalam segi penekanannya, namun hampir tetap sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa pengertian dari manajemen menurut beberapa ahli:

Menurut (Salam & Kho, 2023) manajemen merupakan serangkaian kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi). dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Banyak karakteristik yang berkontribusi pada kompleksitas dan ketidakpastian manajemen berasal dari lingkungan di mana organisasi berfungsi.

Menurut (Anggraeni et al., 2023) manajemen merupakan suatu kegiatan yang berada di perusahaan dalam mengoperasikan seperti sumber daya manusia, keuangan, administrasi, operasional yang direncanakan dan mengambil keputusan untuk perusahaan.

Dari sekian pengertian yang dikemukakan oleh beberapa ahli, dapat kita simpulkan bahwa manajemen adalah disiplin yang kompleks dan multidimensional. Ini mencakup perencanaan strategis, pengelolaan sumber daya, inovasi, dan pengembangan keterampilan manusia, serta penyesuaian terhadap perubahan lingkungan dan situasi spesifik. Manajemen yang efektif memerlukan kombinasi antara ilmu, seni, dan pengalaman praktis untuk mencapai tujuan organisasi dan menciptakan nilai berkelanjutan.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Perusahaan melakukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran :

Menurut (Arianto, 2023) “Manajemen pemasaran adalah kombinasi antara keahlian dan pengetahuan dalam menentukan target pasar untuk memperoleh, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah konsumen melalui pengembangan, implementasi, dan komunikasi nilai yang unggul kepada konsumen

Menurut (Hermawati, 2023) Manajemen Pemasaran melibatkan penelitian, perencanaan, implementasi, dan pengawasan strategi manajemen pemasaran yang bertujuan untuk memperkuat, memperluas, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak dan pasar yang menjadi target guna mencapai misi perusahaan. Manajemen pemasaran dapat dijelaskan sebagai bentuk untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi konsep, produk, dan layanan dengan tujuan untuk memberikan informasi dan menjaga hubungan yang efektif dan efisien dengan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah disiplin yang berfokus pada pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menciptakan dan mengkomunikasikan nilai yang relevan bagi mereka. Pemasaran yang efektif melibatkan strategi yang holistik, mulai dari pengembangan produk dan penetapan harga hingga distribusi dan promosi, dengan tujuan akhir membangun hubungan jangka panjang dan menciptakan loyalitas pelanggan. Pendekatan yang berfokus pada pelanggan, manajemen merek yang kuat, dan adaptasi terhadap dinamika pasar adalah kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif dan kesuksesan bisnis yang berkelanjutan.

## **2.2 Keputusan Pembelian**

### **2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Alfiah et al., 2023) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut (Marlius & Jovanka, 2023) Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian

Menurut (Widjanarko et al., 2023) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk penelitian pasar, psikologi konsumen, pengalaman pelanggan, media sosial, kepuasan pelanggan, dan penggunaan data. Strategi yang efektif dalam memanfaatkan faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan mengoptimalkan keputusan pembelian dan meningkatkan kinerja bisnis mereka.

### **2.2.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut (Arianto, 2023) faktor penting dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap

konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

- 2) Harga Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau.

### **2.2.3 Tahapan Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

(Arianto, 2023) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

- 1) Problem recognition (Pengakuan Masalah). Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.
- 2) Information search (Pencarian Informasi). Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian.
- 3) Evaluation of alternatives (Evaluasi Alternatif), itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.



- 4) Purchase decision (Keputusan Pembelian). Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.
- 5) Postpurchase behavior (Perilaku Pasca Pembelian). Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya

#### **2.2.4 Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut (Arianto, 2023) ada beberapa dimensi keputusan pembelian, sebagai berikut:

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjualannya
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang pembayaran.

#### **2.2.5 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Arianto, 2023) indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

- 4) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima

## **2.3 Harga**

### **2.3.1 Pengertian Harga**

Menurut (Fadlilah et al., 2023) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk.

Menurut (Sari & Marlius, 2023) harga merupakan suatu hal yang diberikan dalam pertukaran untuk mendapatkan sesuatu barang maupun jasa. Dalam proses menentukan keputusan pembelian, konsumen cenderung akan lebih menggali informasi mengenai harga, dimana hal ini merupakan hal yang sangat diperlukan, sebab persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi mutu produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut.

Menurut (Alfiah et al., 2023) sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan di pasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara online di marketplace maupun di media sosial.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menghasilkan pendapatan, tetapi juga sebagai indikator nilai dari produk atau jasa. Harga yang efektif harus mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, persepsi nilai oleh konsumen, kondisi pasar, dan strategi kompetitif. Menetapkan harga yang tepat dapat meningkatkan penjualan, menciptakan kepuasan pelanggan, dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar.

### **2.3.2 Metode Penetapan Harga**

Menurut (Sari & Marlius, 2023) metode ini dikelompokkan menjadi empat kategori antara lain :

#### **1. Memilih sasaran harga**

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Misalnya, jika perusahaan kendaraan rekreasi ingin memproduksi sebuah truk mewah bagi konsumen yang kaya, hal ini mengimplikasikan penetapan harga yang mahal. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

#### **2. Menentukan permintaan**

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Schedule permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu. Hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah minat dan sebaliknya.

#### **3. Memperkirakan harga**

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya.

#### **4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing**

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap

penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing

Perusahaan dapat menanyakan pembeli bagaimana pendapat mereka terhadap harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk menentukan harganya sendiri. Jika tawaran (produk) perusahaan sama dengan tawaran (produk) utama pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan pesaing atau jika tidak akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih jelek, perusahaan tidak dapat menetapkan harga lebih daripada pesaingnya

5. Memilih metode penetapan harga Dengan tiga C, schedule permintaan konsumen (customer demand schedule), fungsi biaya (cost function), dan harga pesaing (competitors price), perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

6. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan.

### **2.3.3 Indikator Harga**

Menurut (Fadlilah et al., 2023) terdapat beberapa indikator yang mencirikan harga yaitu :

#### **1. Daftar Harga**

Daftar harga yaitu uraian harga yang dicantumkan pada daftar menu atau pada produk secara langsung.”

#### **2. Diskon**

Diskon yaitu pengurangan harga langsung terhadap pembelian dalam jumlah yang banyak selama periode waktu tertentu.”

#### **3. Potongan Harga**

Potongan harga yaitu pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.

## **2.4 Electronic Word of Mouth (E-WOM)**

### **2.4.1 Pengertian Electronic Word of Mouth (E-WOM)**

Menurut (Al Faruq Abdullah et al., 2023) Electronic word of mouth merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Komunikasi electronic word of mouth dapat terjadi dalam banyak cara misalnya, platform pendapat berbasis Web, forum diskusi, situs boikot web, atau berita kelompok

Menurut (Nurniati et al., 2023) Electronic word of mouth adalah ulasan konsumen online, terdiri dari analisis dan komentar yang dihasilkan dan diposting oleh pengguna akhir produk yang telah menghabiskan uang mereka untuk produk tersebut dan benar-benar menggunakannya. Ini adalah sumber wawasan konsumen yang kredibel dan dapat digunakan oleh bisnis untuk melakukan tindakan perbaikan atau perbaikan pada produk dan layanan mereka

Menurut (Mamoto & Gunawan, 2023) Electronic word of mouth adalah ulasan konsumen online, terdiri dari analisis dan komentar yang dihasilkan dan diposting oleh pengguna akhir produk yang telah menghabiskan uang mereka untuk produk tersebut dan benar-benar menggunakannya. Ini adalah sumber

wawasan konsumen yang kredibel dan dapat digunakan oleh bisnis untuk melakukan tindakan perbaikan atau perbaikan pada produk dan layanan mereka

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah bentuk komunikasi antar konsumen mengenai pengalaman, pendapat, atau informasi tentang produk atau layanan yang disebarkan melalui platform digital seperti media sosial, forum, blog, dan situs ulasan. Para ahli sepakat bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen karena dianggap lebih otentik dan kredibel dibandingkan dengan promosi atau iklan tradisional. *E-WOM* dapat meningkatkan reputasi merek, membangun kepercayaan konsumen, dan memperluas jangkauan informasi produk secara lebih luas dan cepat.

#### **2.4.2 Dimensi Electronic Word of Mouth (E-WOM)**

Menurut (Nurniati et al., 2023) dimensi dari Pesan *E-WOM (Dimensions of E-WOM Messages)* Pesan *E-WOM* dapat dilihat dalam beberapa hal, di antaranya adalah :

##### 1) Volume dan jangkauan e-WOM meningkat

Komunikasi e-WOM dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang cukup singkat. Hal ini bisa terjadi karena terdapat lebih banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk menyebarkan e-WOM daripada WOM tradisional yang lebih condong pada kesadaran yang lebih besar.

##### 2) Penyebaran platform

Hasil e-WOM tergantung sejauh mana percakapan terkait produk terjadi di berbagai komunitas. Dimana sifat dari platform dapat berdampak besar pada perubahan e-WOM.

##### 3) Persistensi dan observabilitas

Informasi yang tersedia di platform berguna untuk konsumen lain yang mencari pendapat tentang produk dan jasa. Persistensi dan observabilitas berarti bahwa eWOM saat ini akan mempengaruhi e-WOM di masa yang akan datang.

- 4) Anonimitas Electronic word of mouth bersifat anonim, hal ini karena internet merupakan media anonim (tanpa identitas). Informasi yang diberikan oleh komunikator memiliki sifat mengarahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Penjual yang lebih mengutamakan dirinya akan mengurangi kredibilitas dan manfaat e-WOM.
- 5) Pentingnya valensi  
Valensi mengacu pada peringkat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi suatu produk atau jasa.
- 6) Keterlibatan komunitas  
Platform e-WOM mendukung konsumen untuk membentuk komunitas konsumen yang terspesialisasi dan tidak terikat secara geografis.

### **2.4.3 Indikator Electronic Word of Mouth (E-WOM)**

Penelitian yang dikembangkan oleh (Nurniati et al., 2023) memiliki indikator dalam mengukur *E-WOM*, meliputi:

#### **1. Intensitas**

Intensitas dalam electronic word of mouth (e-WOM) yaitu seberapa banyak komentar atau pendapat yang ditulis dalam sebuah website oleh konsumen. Indikator dari intensitas terdiri atas:

- (a) Frekuensi dalam mengakses informasi dari website;
- (b) Frekuensi dalam berinteraksi dengan pengguna website;
- (c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna website.

#### **2. Pendapat positif/baik**

Pendapat positif adalah pendapat yang ditulis oleh pengguna tentang produk atau layanan atau merek yang bersifat positif. Indikator dari pendapat positif yaitu komentar positif dan rekomendasi yang diberikan pengguna website.

#### **3. Pendapat negatif**

Pendapat negatif adalah pendapat dari pengguna tentang produk atau layanan atau merek yang bersifat negatif. Pendapat negatif ini dapat membahayakan perusahaan. Indikator dari pendapat negatif yaitu komentar negatif yang diberikan pengguna website.

#### 4. Konten

Konten adalah isi informasi yang tersedia melalui media online yang bersangkutan dengan produk atau layanan atau merek. Indikator dari konten terdiri atas:

- (a) Informasi mengenai variasi produk atau jasa;
- (b) Informasi mengenai kualitas produk atau jasa;
- (c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

### 2.5 *Store Atmosphere*

#### 2.5.1 *Pengertian Store Atmosphere*

Menurut (Euodia Grace Maranatha et al., 2023) *Store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis skincare, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian

Menurut (Yahya & Haryadi, 2023) suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut (Afdillah Pulungan et al., 2023) *Store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan suatu karakteristik fisik yang penting bagi setiap bisnis. Dimana *store atmosphere* menciptakan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen merasa nyaman berada di dalam toko yang dapat menghasilkan respon emosional dan perseptual pelanggan dan secara tidak langsung dapat menciptakan kepuasan konsumen.



### **2.5.2 Elemen dan Indikator *Store Atmosphere***

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen *store atmosphere* menurut (Yahya & Haryadi, 2023) yaitu sebagai berikut:

#### *1. Exterior Facilities*

Karakteristik Exterior mempunyai pengaruh kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari Exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Untuk indikatornya sendiri meliputi storefront ( bagian depannya toko tersebut ), *marque* ( simbolnya yang menampilkan identifikasi toko tersebut ), *display window* (jendela pajangan dari toko tersebut yang berupa menampilkan produk ataupun informasi ), *parking facilities* ( fasilitas parkir kendaraan motor ataupun yang lainnya yang disediakan oleh toko tersebut ).

#### *2. General Interior*

General Interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. Untuk indikatornya sendiri yaitu meliputi pencahayaan ( kualitas dan warna lampu itulah yang menarik perhatian para customer untuk masuk ke toko tersebut ) , Pewarnaan ruangan ( yang menarik perhatian customer dari segi warna lantai , desainnya ) , aroma dan music ( aroma yang wangi dan music yang enak akan menarik customer untuk masuk ke toko tersebut ) , karyawan melayani para customer dengan ramah , harga yang diperlihatkan secara jelas tentunya akan mempengaruhi para customer untuk membeli di toko tersebut.

### 3. *Store Layout*

*Layout* toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama di dalamnya. Untuk indikatornya sendiri meliputi lokasi penempatan ruangan yang baik tentunya, penempatan suatu produk di toko tersebut, penempatan meja ataupun kursi yang sesuai dengan tata ruangnya.

### 4. *Interior Display*

Setiap jenis *point – of – purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama Interior Display adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Untuk indikatornya sendiri meliputi menyajikan barang dagangan yang ada di toko tersebut secara bermacam – macam, menyesuaikan lingkungan yang ada di toko ataupun mall seperti lebaran sale dan yang lainnya, memajang produk yang berbeda – beda secara dikelompokkan di dalam rak yang berjejer – jejer secara rapi dan berurutan (misalnya bagian baju perempuan dan yang lainnya).

## 2.6 *Customer Based Brand Equity (CBBE)*

### 2.6.1 *Pengertian Customer Based Brand Equity (CBBE)*

Menurut (Luffarelli et al., 2023) *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* adalah konsep yang menggambarkan kekuatan merek dari perspektif konsumen, yang terdiri dari dua komponen utama: kesadaran merek (*brand awareness*) dan asosiasi merek (*brand associations*).

Menurut (Lu & Equity, 2023) *Customer-Based Brand Equity* dapat dipahami sebagai persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen terhadap suatu merek.

Menurut (Suwarno et al., 2023) *Customer-Based Brand Equity* mencakup semua nilai tambah yang diberikan merek kepada produk atau

layanan, yang bersumber dari pengalaman, persepsi, dan interaksi konsumen dengan merek tersebut.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas maka disimpulkan, *Customer Based Brand Equity* merupakan persepsi konsumen terhadap seluruh keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya.

### **2.6.2 Dimensi dan Indikator Customer Based Brand Equity**

*Customer-Based Brand Equity (CBBE)* adalah konsep yang berfokus pada persepsi dan pengalaman konsumen dengan suatu merek. Model ini, yang terkenal dikembangkan oleh (Suwarno et al., 2023), terdiri dari beberapa dimensi utama. Berikut adalah penjelasan mengenai dimensi CBBE menurut para ahli:

#### **1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)**

Mengukur tingkat kepercayaan pelanggan terhadap *brand*, serta tingkat kemungkinan pelanggan untuk membeli produk *brand* yang sama kembali. Untuk indikatornya sendiri meliputi para customer belum menyadari kehadiran barang tersebut di toko ataupun mall , customer baru mengenal dari brand tersebut karena masih baru muncul , customer mengingat brand tersebut tanpa membandingkannya dengan brand lain , tingkat customer yang sudah membeli brand tersebut bisa dilihat dari segi views , traffic dan trends , pasti jumlah audiens yang sudah mengenal brand tersebut pasti memiliki persepsi yang positif mengenai kualitas dari brand itu sendiri.

#### **2. *Brand Associations* (Asosiasi Merek)**

Mengukur tingkat keinginan pelanggan untuk membeli produk *brand* yang baru, serta tingkat kemampuan *brand* untuk menarik minat pelanggan. Untuk indikatornya sendiri meliputi tingkat kemudahan dalam pembayaran, tingkat ketertarikan promosi , harga yang relatif suatu brand tersebut terhadap brand lainnya , atribut intangible ( seperti citra , kesan , reputasi dari brand tersebut ) , kecepatan dalam memberikan layanan kepada para customer.

### 3. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dipersepsikan)

Mengukur tingkat kemampuan *brand* untuk membentuk asosiasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta tingkat kemampuan *brand* untuk membentuk asosiasi dengan nilai-nilai yang disukai pelanggan. Untuk indikatornya sendiri meliputi perasaan senang para customer menggunakan brand tersebut, kemudahan dalam mengakses dan menggunakan brand tersebut, kehandalan brand tersebut yang bisa dipercaya oleh para customer, tersediannya brand tersebut sesuai dengan kebutuhan customer..

### 4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Mengukur tingkat kemampuan *brand* untuk membentuk gambaran positif dalam mata pelanggan, serta tingkat kemampuan *brand* untuk membentuk gambaran negatif dalam mata pelanggan. Untuk indikatornya sendiri meliputi kepuasan para customer menggunakan brand tersebut dan memiliki pandangan yang positif, customer yang merasa puas akan membeli lagi brand tersebut, para customer akan rela bayar mahal ataupun mengajak orang lain untuk membeli brand tersebut.

## 2.7 Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Daftar Penelitian yang Telah Dilakukan**

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
1.	Nibraas, Ikraam dan Brawijaya (2023)	Efektivitas <i>E-WOM</i> , <i>Store Atmosphere</i> , dan <i>Price</i> dalam Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	1. <i>E-WOM</i> 2. <i>Store Atmosphere</i> 3. <i>Price</i> 4. <i>Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Wom</i> di media sosial Instagram dan Tik-Tok tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Suasana Toko dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
-----	--------------------------	------------------	----------------------------	------------------

				Beli Konsumen Batu Beton. Terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) E-Wom, Store Atmosfer, dan Harga terhadap Niat Beli Konsumen Concrete Cafe Batu.
2.	Putri Anjaswati dan Istiyanto (2023)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>E-wom</i> , dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Solo Raya	1. <i>Brand Trust</i> 2. <i>E-WOM</i> 3. Gaya Hidup 4. Keputusan Pembelian	Hasilnya menunjukkan bahwa variabel E-WOM dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee, sedangkan Brand Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Brand Trust, E-WOM (Electronic Word Of Mouth) dan Gaya Hidup secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee.

--	--	--	--	--

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
-----	-----------------------	------------------	-------------------------	------------------

3.	Rohman dan Santoso (2024)	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Bukit Durian Wonosalam Jombang</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. E-WOM</li> <li>2. Store Atmosphere</li> <li>3. Lokasi</li> <li>4. Keputusan Pembelian</li> </ol>	Temuan dalam penelitian menunjukkan (1) Tingkat E-WOM, Store Atmosfer dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di rumah makan Bukit Durian Wonosalam Jombang (2) Tingkat E-WOM, Store Atmosfer dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen di melakukan pembelian di rumah makan Bukit Durian Wonosalam Jombang.
4.	Lin et al., (2023)	<i>The Effects of Social Media Communication and e-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvem</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sosial Media Communication</li> <li>2. E-WOM</li> <li>3. Brand Equity</li> </ol>	Hasil investigasi kami mengungkapkan bahwa: (a) konten buatan perusahaan dan pengguna media sosial mempunyai dampak positif terhadap e-WOM, (b) konten buatan perusahaan dan pengguna media sosial mempunyai dampak positif terhadap BE, (c ) e-WOM

				mempunyai dampak positif terhadap BE dan berfungsi sebagai peran perantara
--	--	--	--	--

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
-----	-----------------------	------------------	-------------------------	------------------

				antara SMC dan BE, dan (d) PI memberikan efek moderasi spesifik antara SMC dan BE.
5.	(Dewi & Hasanah, 2023).	Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Electronic Word of Mouth (E-Wom)</li> <li>2. Keputusan Pembelian</li> </ol>	Berdasarkan hasil analisis deskriptif hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa electronic word of mouth pada bedak wardah sudah berjalan dengan baik, brand image bedak wardah sudah dengan baik, adanya kepercayaan konsumen terhadap produk bedak Wardah dan adanya keputusan pembelian yang sudah berjalan dengan baik pada produk bedak wardah.
6.	Yudha <i>et al.</i> , (2023)	<i>The Effect Of CO-Branding, Customer-Based Brand Equity, And Packaging On</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. CO-Branding</li> <li>2. CBBE</li> </ol>	Hasil analisis menunjukkan bahwa ekuitas merek berbasis pelanggan dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		<i>Purchase Decision (Study On Purchasing Serum Azarine Cosmetic Marvel Edition)</i>	3. <i>Packaging On Purchase Decision</i>	keputusan pembelian, sedangkan co-branding berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
--	--	--	--	--

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
-----	-----------------------	------------------	-------------------------	------------------

				Azarine Cosmetic Marvel Edition. Secara khusus, studi ini menemukan bahwa dampak gabungan dari co-branding, ekuitas merek berbasis pelanggan, dan kemasan menyumbang 44,7% dari variabilitas dalam keputusan pembelian.
7.	(Afdillah Pulungan et al., 2023)	Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kfc Di Pematang Siantar	1. <i>Store Atmosphere</i> 2. Kualitas Pelayanan 3. <i>E-WOM</i> 4. Loyalitas Pelanggan 5. Kepuasan Pelanggan	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh Variabel Store atmosphere terhadap keputusan pembelian KFC di Pematang siantar dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,005$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ( $3,772 > 2,052$ ) artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial variabel store atmosphere



				terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh Variabel Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian KFC di Pematang siantar dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,005$
--	--	--	--	--

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
-----	-----------------------	------------------	-------------------------	------------------

				dan thitung > ttabel ( $3,361 > 2,052$ ) artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial variabel Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh variabel Store atmosphere dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ dan thitung > ttabel( $23,390 > 3,354$ ).
8.	Farikha, Rachman dan Antu (2023)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Harga Terhadap Keputusan	1. <i>Store Atmosphere</i> 2. Harga	store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap

		Konsumen Di Foodpedia Gorontalo	3. Keputusan Konsumen	keputusan pembelian. store atmosphere dan harga secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	--	---------------------------------	-----------------------	---

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
-----	-----------------------	------------------	-------------------------	------------------

9.	Bastian dan Rino (2023)	Pengaruh <i>E-Wom</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> yang Dimoderasi oleh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Padang Angkatan 2019-2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>E-WOM</i></li> <li>2. <i>Brand Image</i></li> <li>3. <i>Brand Trust</i></li> <li>4. Potongan Harga</li> </ol>	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung dari variabel e-wom, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian. Serta terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel e-wom dan brand image yang dimoderasi oleh potongan harga terhadap keputusan pembelian.
10.	Prasetya dan Wulansari, (2024)	Pengaruh E-WOM Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>E-WOM</i></li> <li>2. <i>Store Atmosphere</i></li> </ol>	Hasil penelitian menunjukkan E-WOM berada pada kategori cukup setuju yaitu 2,63%. Selanjutnya variabel suasana

		Pembelian Di Fabriek Block	3. Keputusan Pembelian	toko berada pada kategori setuju yaitu sebesar 2,71% dan keputusan pembelian berada pada kategori cukup setuju dengan persentase sebesar 2,72%. Pengaruh E-WOM (X1) dan store atmosfer (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dengan skor
--	--	-------------------------------	---------------------------	---

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
-----	--------------------------	------------------	----------------------------	------------------

				sebesar 65,3% dan 34,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 191,651 dengan sig. 0,000 < 0,05, artinya variabel E-WOM dan Store Suasana mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan diperoleh nilai t hitung sebesar 17,423 untuk variabel E-WON dan nilai t hitung sebesar 2,026
--	--	--	--	---

				untuk variabel suasana toko dengan sig. 0,000 < 0,05.
11	(Kristiawati et al., 2019)	Citra Merek Persepsi Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya	1. citra merek 2. persepsi harga 3. nilai pelanggan 4. keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada citra merek, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada minimarket Indomaret Lontar baik secara parsial maupun simultan

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
-----	-----------------------	------------------	-------------------------	------------------

12	(Prastyorini et al., 2022)	Analisis Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pada PT. Perkebunan Nusantara XI	1. harga 2. kepercayaan merek 3. keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas), Variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan
----	----------------------------	---	--	---

				pembelian gula pasir sebelas (Gupalas). Variabel harga dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI.
13	(Mudayat et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Pengalaman	1. Kualitas Informasi 2. kepercayaan 3. keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
-----	-----------------------	------------------	-------------------------	------------------

		pembelian Belanja Produk Fashion Tiktok Shop		pembelian produk fashion pada konsumen Tiktok Shop, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktok Shop, pengalaman
--	--	--	--	---

				<p>belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktok Shop, pengalaman belanja tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktok Shop, pengalaman belanja tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktok Shop</p>
--	--	--	--	---

Sumber : Jurnal-jurnal yang diolah penulis, 2024

## 2.8 Hubungan Antar Variabel

### 2.8.1 Pengaruh Harga Terhadap *Customer Based Brand Equity* (CBBE) Pada Pengguna *Skintific* di Surabaya

Menurut Farikha, Rachman dan Antu (2023) menyoroti pentingnya harga dalam membangun Customer-Based Brand Equity (CBBE) pada produk *Skintific* di Surabaya. Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk, dan merupakan komponen penting yang berdampak langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan tidak hanya mempengaruhi jumlah produk yang terjual tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Dengan

demikian, penetapan harga yang tepat menjadi krusial dalam menarik konsumen, karena harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat berdampak negatif pada persepsi konsumen dan penjualan produk. Oleh karena itu, perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa mereka, serta membangun dan mempertahankan ekuitas merek yang kuat di mata konsumen.

### **2.8.2 Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Customer Based Brand Equity* (CBBE) Pada Pengguna *Skintific* di Surabaya**

Menurut penelitian Prasetya dan Wulansari (2024), hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Customer-Based Brand Equity (CBBE) pada produk *Skintific* di Surabaya menunjukkan bahwa promosi E-WOM di pusat perbelanjaan masih belum optimal. Kesulitan dalam menemukan informasi mengenai pusat perbelanjaan, banyaknya ulasan yang kurang memuaskan di media sosial, serta adanya komentar negatif di situs jejaring sosial menjadi penyebab utama hal ini. Selain itu, kurangnya informasi mengenai harga produk juga turut berkontribusi terhadap ketidakmaksimalan E-WOM. Untuk mengatasi masalah ini, pusat perbelanjaan perlu menciptakan daya tarik yang lebih kuat dengan menambah fasilitas, memperbanyak tempat makan, menyelenggarakan lebih banyak acara, serta memberikan informasi yang lebih komprehensif di media sosial. Langkah-langkah ini diharapkan dapat menarik lebih banyak pengunjung dan memperbaiki persepsi konsumen, sehingga pada akhirnya meningkatkan CBBE untuk produk *Skintific* di Surabaya.

### **2.8.3 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Based Brand Equity* (CBBE) Pada Pengguna *Skintific* di Surabaya**

Menurut (Prasetya & Wulansari, 2024), hubungan antara atmosfer toko dan Customer-Based Brand Equity (CBBE) pada produk *Skintific* di Surabaya

sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti suhu udara dan kebersihan di pusat perbelanjaan. Penelitian mereka menunjukkan bahwa kenyamanan konsumen saat berada di pusat perbelanjaan sangat bergantung pada suhu udara yang nyaman dan kebersihan yang terjaga. Oleh karena itu, untuk meningkatkan CBBE, pusat perbelanjaan harus menjaga suhu udara agar konsumen merasa nyaman selama berbelanja dan memastikan kebersihan lingkungan untuk memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung. Dengan menciptakan suasana toko yang nyaman dan bersih, pusat perbelanjaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya akan memperkuat ekuitas merek produk *Skintific* di Surabaya.

#### **2.8.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Customer Based Brand Equity* (CBBE) Sebagai Mediasi Pada Pengguna *Skintific* di Surabaya**

Menurut Nibraas, Ikraam dan Brawijaya (2023), harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Skintific* di Surabaya. Konsumen cenderung mengharapkan harga yang ditetapkan oleh produsen dapat terjangkau dan sesuai dengan keinginan mereka, yaitu harga yang murah. Selain itu, konsumen sering kali memandang harga sebagai indikator kualitas suatu produk atau jasa, terutama untuk jasa yang kualitasnya sulit dideteksi sebelum dikonsumsi. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan oleh produsen harus mencerminkan keseimbangan antara keterjangkauan dan persepsi kualitas untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

#### **2.8.5 Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Customer Based Brand Equity* (CBBE) Sebagai Mediasi Pada Pengguna *Skintific* di Surabaya**

Nibraas, Ikraam dan Brawijaya (2023), menyatakan bahwa minimnya informasi baik positif maupun negatif yang didapatkan calon konsumen. Sebagaimana yang diungkapkan (Nurniati et al., 2023) minimnya pernyataan



positif atau negatif yang diberikan oleh pelanggan potensial atau mantan pelanggan tentang suatu produk dapat mengurangi minat calon konsumen. Secara khusus, internet telah memfasilitasi e-WOM (electronic Word of Mouth) melalui berbagai sarana komunikasi elektronik yang dibutuhkan, seperti sistem papan informasi elektronik, platform diskusi online, situs web, video, jejaring sosial, dan platform ulasan.

#### **2.8.6 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Customer Based Brand Equity* (CBBE) Sebagai Mediasi Pada Pengguna *Skintific* di Surabaya**

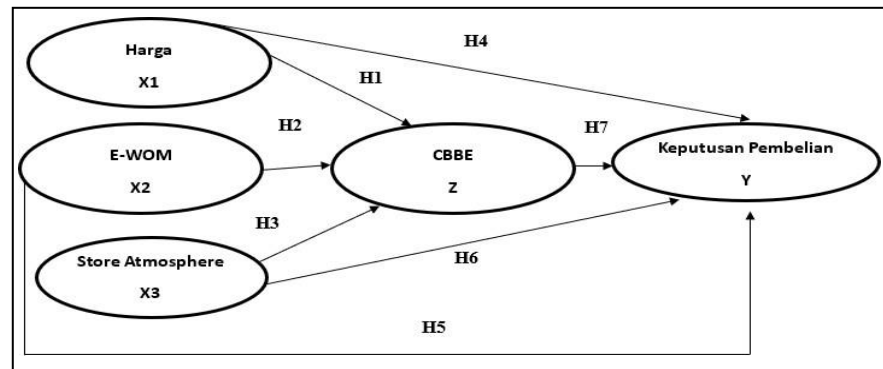
Menurut penelitian (Afdillah Pulungan et al., 2023), suasana toko atau store atmosphere memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri kecantikan dan perawatan kulit seperti *Skintific* di Surabaya. Suasana toko mencakup berbagai elemen seperti tata letak, pencahayaan, aroma, musik, dan kebersihan, yang semuanya saling berinteraksi untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik bagi konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Ketika konsumen merasa nyaman dan senang selama berbelanja, mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, menciptakan dan mempertahankan suasana toko yang menarik dan menyenangkan merupakan strategi penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

#### **2.8.7 Pengaruh *Customer Based Brand Equity* (CBBE) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Skintific* di Surabaya**

Penelitian oleh (Lu & Equity, 2023), menunjukkan bahwa Customer-Based Brand Equity (CBBE) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Skintific* di Surabaya. CBBE mencakup dimensi seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan

loyalitas merek, yang semuanya berkontribusi dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek Skintific. Ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merek *Skintific* dan mengasosiasikannya dengan kualitas yang baik serta manfaat yang relevan, mereka lebih cenderung untuk memilih dan membeli produk tersebut. Selain itu, loyalitas merek yang kuat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Dalam pasar yang kompetitif seperti industri kecantikan di Surabaya, CBBE yang kuat menjadi aset penting bagi *Skintific* untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, serta untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

## 2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

## 2.10 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1:** Diduga terdapat hubungan antara Harga dan CBBE pada pengguna *Skintific* di Surabaya.
- H2:** Diduga terdapat hubungan antara E-WOM terhadap CBBE pada pengguna *Skintific* di Surabaya.
- H3:** Diduga terdapat hubungan antara Store Atmosphere terhadap CBBE pada pengguna *Skintific* di Surabaya.
- H4:** Diduga terdapat hubungan antara Harga dan Keputusan pembelian melalui *customer based brand equity* (CBBE) sebagai variabel mediasi pada pengguna *Skintific* di Surabaya.
- H5:** Diduga terdapat hubungan antara E-WOM terhadap Keputusan pembelian melalui *customer based brand equity* (CBBE) sebagai variabel mediasi pada pengguna *Skintific* di Surabaya.
- H6:** Diduga terdapat hubungan antara Store Atmosphere terhadap Keputusan pembelian melalui *customer based brand equity* (CBBE) sebagai variabel mediasi pada pengguna *Skintific* di Surabaya.
- H7:** Diduga terdapat hubungan antara CBBE terhadap Keputusan pembelian pada pengguna *Skintific* di Surabaya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian kuantitatif adalah sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian data berupa numerik dan dianalisis dengan prosedur statistik.

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Kegiatan penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang menggunakan produk *Skintific* di Kota Surabaya. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan yaitu bulan April - Juni.

#### **3.3 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian ini adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih oleh penulis yaitu Harga, *E-Wom*, *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* ; *Customer – Based Brand Equity* (CBBE) Sebagai Pemediasi.

**Tabel 3. 1 Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala/ Ukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Alfiah et al., 2023) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang</li> </ol>	Ordinal
Harga (X1)	Menurut (Fadlilah et al., 2023) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daftar Harga</li> <li>2. Diskon</li> <li>3. Potongan Harga</li> </ol>	Ordinal

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala/ Ukuran
	perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk.		
<i>E-WOM</i> (X2)	Menurut (Al Faruq Abdullah et al., 2023) Electronic word of mouth merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Intensitas</li> <li>2. Pendapatan positif</li> <li>3. Pendapatan Negatif</li> <li>4. Konten</li> </ol>	Ordinal
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	Menurut (Yahya & Haryadi, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Exterior Facilities</i></li> <li>2. <i>General Interior</i></li> <li>3. <i>Store Layout</i></li> </ol>	Ordinal

	suasana toko (store atmosphere)	4. <i>Interior Display</i>	
--	---------------------------------	----------------------------	--

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala/ Ukuran
----------	-------------------	-----------	------------------

	merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.		
<i>Customer Based Brand Equity (Z)</i>	Menurut (Lu & Equity, 2023) Customer-Based Brand Equity dapat dipahami sebagai persepsi kualitas (perceived quality) dan loyalitas merek (brand loyalty) dari konsumen terhadap suatu merek.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)</li> <li>2. <i>Brand Associations</i> (Asosiasi Merek)</li> <li>3. <i>Perceived Quality</i> (Kualitas yang Dipersepsikan)</li> <li>4. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)</li> </ol>	Ordinal

--	--	--	--

### 3.4 Sumber Data Penelitian

#### 3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian yaitu sumber asli atau tidak melalui perantara yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer pada penelitian ini adalah data yang berasal dari jawaban responden dari hasil penyebaran kuesioner pada konsumen yang menggunakan produk *Skintific* di surabaya yang terkait dengan Harga, *E-WOM*, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian dan *Customer Based Brand Equity*.

#### 3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara, umumnya bukti atau catatan. Data sekunder pada penelitian ini adalah mengambil dan mengolah data yang sudah ada dan dapat diperoleh dari internet seperti jurnal – jurnal yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu Harga, *E-WOM*, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian dan *Customer Based Brand Equity*.

### 3.5. Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2023), "wilayah generalisasi" adalah wilayah di mana peneliti menetapkan objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian mengambil kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk *Skintific* di surabaya.

#### 3.5.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2023) jumlah dan karakteristik populasi membentuk sampel, sehingga peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi dan jumlah populasi yang besar tidak mungkin mempelajari semua aspeknya. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportionate*



*simple* dengan teknik *random sampling* yang merupakan teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Baik responden yang mempunyai pengalaman maupun hanya memiliki pengetahuan mengenai objek penelitian. Kualifikasi dari populasi ini adalah :

1. Pengguna skincare skintific
2. Berusia sekitar 13-30 Tahun

Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2023) :

$$n = \frac{Z^2pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,8)^2}$$

$$n = 150 \text{ orang}$$

Keterangan:

n= sampel

z= harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 8%

Dari hasil di atas 150, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 orang responden.

### 3.6 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Kode	Indikator
Harga (X1)	Harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menghasilkan pendapatan, tetapi juga sebagai indikator nilai dari produk atau jasa.	X1.1	Saya merasa tertarik untuk membandingkan harga produk <i>Skintific</i> dengan merek lain sebelum memutuskan untuk membeli
		X1.2	Saya merasa tertarik untuk membeli produk <i>Skintific</i> saat ada penawaran diskon atau promosi khusus
		X1.3	Potongan harga <i>Skintific</i> membuat saya lebih cenderung untuk memilih produk <i>Skintific</i> dibandingkan dengan yang lain
E—WOM	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> adalah bentuk komunikasi antar konsumen mengenai pengalaman, pendapat, atau informasi tentang produk atau layanan yang disebarkan melalui platform digital seperti media sosial, forum, blog, dan situs ulasan	X2.1	Saya merasa bahwa ulasan atau komentar dari pengguna lain membantu saya dalam membuat keputusan pembelian
		X2.2	Saya mempercayai ulasan atau komentar dari pengguna lain dalam menilai kualitas atau kecocokan produk <i>Skintific</i>

Variabel	Definisi	Kode	Indikator
		X2.3	Saya cenderung memberikan komentar positif atau merekomendasikan produk <i>Skintific</i> kepada pengguna lain di website
Store Atmosphere	<i>store atmosphere</i> merupakan suatu karakteristik fisik yang penting bagi setiap bisnis.	X3.1	Display window membantu saya dalam menarik perhatian terhadap produk <i>Skintific</i> atau penawaran spesial yang sedang dipromosikan
		X3.2	Saya senang berbelanja di toko yang memiliki pencahayaan yang baik dan warna lampu yang menarik
		X3.3	Aroma yang wangi dan musik yang enak membuat saya lebih senang berbelanja di toko tersebut
		X3.4	Pelayanan karyawan yang ramah membuat saya merasa lebih nyaman dan dihargai saat berbelanja

--	--	--	--

Variabel	Definisi	Kode	Indikator
----------	----------	------	-----------

Customer- Based Brand Equity	<i>Customer Based Brand Equity</i> merupakan persepsi konsumen terhadap seluruh keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya.	Z.1	Saya sering melihat produk <i>Skintific</i> dijual di toko/mall atau mendengar tentang brand ini dari media sosial atau platform online
		Z.2	Citra atau reputasi brand <i>Skintific</i> yang baik mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produknya
		Z.3	Produk <i>Skintific</i> tersedia sesuai dengan kebutuhan saya
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk penelitian pasar, psikologi konsumen, pengalaman pelanggan, media sosial, kepuasan pelanggan, dan penggunaan data.	Y.1	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian saya setelah mempertimbangkan kualitas produk <i>Skintific</i> dengan produk lainnya
		Y.2	Pengalaman orang terdekat, seperti orang tua atau saudara, mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk <i>Skintific</i>

--	--	--	--

Variabel	Definisi	Kode	Indikator
----------	----------	------	-----------

		Y.3	Saya sering merekomendasikan produk <i>Skintific</i> kepada teman atau keluarga setelah mendapatkan pengalaman positif menggunakan produk tersebut
		Y.4	Kenyamanan, kepuasan dan pengalaman positif dari pembelian <i>Skintific</i> sebelumnya mempengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian ulang.

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Kuesioner

Pernyataan dibuat dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan *Skala Likert* dan berisi daftar pertanyaan yang harus dijawab atau diselesaikan oleh responden.

**Tabel 3. 2 Skala Pengukuran**

Sangat Setuju	Skor 5
Setuju	Skor 4

Netral/Ragu-ragu	Skor 3
Tidak Setuju	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Keterangan:

1. Diberi skor 4-5 menunjukkan responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan.
2. Diberi skor 3 menunjukkan responden ragu-ragu atau netral terhadap pernyataan yang diajukan.
3. Diberi skor 1-2 menunjukkan responden tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk *Skintific* di surabaya yang telah memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.

## 2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan membaca buku, jurnal, referensi, dan penelitian sebelumnya yang relevan.

### 3.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif, uji validitas dan reliabilitas alat ukur, uji model dan uji hipotesis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software PLS. SEM (Setiawan, 2021) yang merupakan analisis multivariat yang dapat menganalisis hubungan variabel yang kompleks. Teknik analisis data dengan menggunakan SEM digunakan peneliti dan digunakan untuk menguji dan membenarkan suatu model. Adapun alasan dalam penggunaan SEM pada penelitian yaitu SEM dimungkinkan peneliti dalam menguji hubungan antar variabel yang kompleks agar memperoleh suatu gambaran yang komprehensif dari pada seluruh model secara bersama.

SEM memiliki dua bagian yang utama, yaitu model struktural dan model pengukuran. Model struktural digunakan dalam menggambarkan hubungan antara

variabel laten atau antara variabel eksogen dengan variabel laten sedangkan model hubungan digunakan dalam menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya (Santoso, 2018). Kedua model yang diuji memungkinkan pada peneliti untuk menguji kesalahan pengukuran dan melakukan analisis faktor persamaan dengan menguji hipotesis.

### **3.8.1 Statistik Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk merangkum data secara detail tanpa melakukan inferensi statistik atau generalisasi. Tujuannya adalah untuk menyajikan data dalam format yang dapat dimengerti dan memberikan pemahaman awal tentang variabel-variabel yang diamati, seperti frekuensi, rata-rata, persentil, dan grafik yang relevan. Dalam analisis deskriptif, peneliti akan secara rinci menggambarkan objek penelitian, menyajikan karakteristik responden, dan mengidentifikasi kecenderungan tanggapan responden terhadap pertanyaan yang terkait dengan item indikatornya. Data diambil dari jawaban responden dan kemudian disusun dalam tabel yang disertai dengan penjelasan dari peneliti (Agresti, A., & Chirstine, 2017).

### **3.8.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

#### **1. Uji Validitas**

Instrumen uji validitas, mengukur kebenaran atau valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kriteria pengujian validitas dalam penelitian ini adalah jika:

- 1) Nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item dinyatakan valid
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dinyatakan tidak valid. Sehingga instrument tidak dapat dilanjutkan dalam penelitian.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Uji Convergent Validity

Pada pengujian ini akan terlihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*), outer loading, dan komunitas. Menurut (Hair, J. F., et. al, 2017) Biasanya dalam penelitian digunakan batas loading factor sebesar 0,70. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi convergent validity dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai outer loadings > 0,70. Sementara Uji Convergent Validity mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Perwakilan tersebut dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (*Average Variance Extracted/ AVE*). Nilai AVE setidaknya sebesar 0,5. Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata (Ghozali, 2016). Pengujian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar perbedaan antar variabel. Kondisi selanjutnya yang juga harus dipenuhi adalah akar kuadrat dari AVE untuk setiap variabel. Ini harus lebih besar dari nilai korelasi dengan variabel lain

## 2) Uji *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur melakukan fungsi pengukurannya (Ghozali, 2016). Dalam SMARTPLS pengujian *discriminant validity* dapat dinilai berdasarkan *cross loading*. Pada pengujian *discriminant validity* dapat dikatakan baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya, sedangkan pada pengujian *cross loading* harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Sekaran, Uma., & Bougie, 2016). Sementara pengujian *discriminant validity* dengan tabel *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)



dapat dilihat dari angka-angka yang terdapat pada tabel tidak boleh melebihi 0,85.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu cronbach's alpha dan composite reliability. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Rule of thumb yang digunakan untuk nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 serta nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2016). *Composite reliability* mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel sedangkan Cronbach alpha mengukur nilai terendah reliabilitas suatu variabel sehingga nilai *composite reliability* > 0.6 dan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk dengan nilai > 0,7. Jadi jika < 0,7 maka tidak reliabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk dapat memenuhi reliabilitas yang baik, maka nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,70 (Chin, 1998).

Nilai pada *composite reliability* dapat digunakan dalam menguji nilai reliabilitas masing-masing indikator pada suatu variabel. Hair et al. (2014) menyatakan bahwa nilai *composite reliability* harus > 0,70 meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima. Suatu konstruk dapat dikatakan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi jika nilai *composite reliability* > 0,70. Reliabilitas berhubungan dengan ketepatan dan ketelitian dari pengukuran. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah data yang diperoleh dari instrumen penelitian menunjukkan konsistensi internal yang memadai. Pengujian reliabilitas

pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan (reliabel) apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2016).

### 3.8.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang diajukan pada penelitian ini menggunakan persamaan *structural equation modeling* (SEM) dengan software SMARTPLS 3, dimana pengujian digunakan untuk menggunakan pendekatan berbasis varians, juga dikenal sebagai Partial Least Square (PLS). PLS adalah salah satu metode *Alternative Structural Equation Modeling* dalam menghadapi variabel yang sangat kompleks, distribusi data tidak normal dan ukuran sampel data kecil (sample 150). PLS dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih variabel laten (*prediction*).

#### 1. Uji R Square

Nilai dari R-square seberapa banyak variabel terikat dipengaruhi oleh variabel lainnya. Menurut Hair et al (2014), jika nilai R-square  $> 0,75$  termasuk kategori kuat; untuk nilai R-square  $> 0,50$  termasuk kategori moderat dan R-square  $> 0,25$  termasuk kategori lemah.

#### 2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang diajukan, dapat dilihat dari besarnya nilai t-statistik. Karena PLS tidak mengasumsikan normalitas dan distribusi data, maka PLS menggunakan nonparametric test untuk menentukan tingkat signifikansi dari path coefficient, dimana nilai t-statistik yang dihasilkan dengan menjalankan algoritma bootstrapping pada software statistik digunakan untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan.

Pengujian hipotesis pada hubungan langsung (*direct*) dilihat dengan menggunakan nilai statistik dengan nilai signifikansi level 5% dan nilai t-statistik adalah 1,65 (*one-tailed*) yang merupakan hasil parsial. Pengujian hipotesis pada hubungan tidak langsung (*indirect effect*) dengan menggunakan nilai statistik dengan nilai signifikansi level 5% dan nilai t-

statistik adalah 1,65 (one-tailed) yang merupakan hasil simultan. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika  $t$ -statistik  $> 1,65$ . Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  diterima jika nilai  $p < 0,05$  (Hair et al, 2017).

### 3. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dapat diperoleh melalui koefisien jalur. Pengujian dilakukan melalui bootstrap SmartPLS 3. Penerimaan suatu hipotesis dapat dilihat dengan membandingkan nilai  $p$ . Suatu hipotesis diterima jika ada pengaruh langsung jika  $p$ -value  $< 0,05$  dan dikatakan tidak ada pengaruh langsung jika  $p$ -value  $> 0,05$ .

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan Skintific



**Gambar 4. 1 Logo Skintific**

*Skintific* adalah brand kecantikan asal Kanada yang memproduksi produk perawatan kulit, termasuk skincare, dan telah mulai mengembangkan produk kosmetik. *Skintific* berfokus pada pengembangan produk yang bertujuan memperbaiki skin barrier, terutama untuk kulit wajah. Mereka mengembangkan produk cerdas dengan bahan aktif murni, formulasi yang inovatif, dan menggunakan teknologi mutakhir. Formulasi mereka didasarkan pada teknologi TTE (Trilogy Triangle Effect), di mana produk yang mengandung bahan aktif yang tepat dapat dengan cepat mengatasi masalah kulit, sekaligus menghidrasi dan menyejukkan kulit secara intensif, serta efektif melindungi dan memperkuat pelindung kulit.

Dengan teknologi ini, *Skintific* berharap produk mereka tidak hanya memberikan hasil yang efektif dan sesuai, tetapi juga aman dan lembut bagi kulit sensitif. Merek *Skintific* dikelola oleh PT May Sun Yvan yang telah terdaftar di BPOM. Semua produk *Skintific* telah lulus uji BPOM sehingga aman digunakan dan memenuhi standar produk di Indonesia.

*Skintific* memproduksi berbagai jenis skincare, termasuk facial wash, moisturizer, toner, dan produk lainnya. Produk-produk *Skintific* lebih berfokus pada skincare dibandingkan dengan make-up. Formula utama yang digunakan adalah

ceramide, yang berfungsi memperbaiki skin barrier. Berikut produk best seller dari *Skintific* :

1. 5x Ceramide Barrier Moisture Gel
2. 5x Ceramide Barrier Repair Moisture Gel
3. MSH Niacinamide Brightening Moisture Gel
4. Cover All Perfect Cushion
5. All Day Light Sunscreen Mist SPF 50 PA+++
6. 10% Niacinamide Serum
7. Mugwort Anti Pores Acne Clay Mask
8. Mugwort Acne Clay S
9. 360 Crystal Massager Lifting Eye Cream
10. Symwhite 377 Dark Spot Eraser Serum
11. 5x Ceramide Serum Sunscreen
12. 5x Ceramide Serum Sunscreen
13. 5x Ceramide Soothing Toner
14. 2% Salicylic Acid Anti Acne Serum
15. Salicylic Acid Acne Spot Treatment

#### **4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan Skintific**

Skintific memiliki visi untuk menjadi pemimpin di industri kecantikan dengan menyediakan solusi perawatan kulit yang efektif dan aman. Mereka berkomitmen untuk terus melakukan penelitian dan pengembangan produk baru guna memenuhi kebutuhan konsumen. Misi mereka adalah untuk memberikan produk berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kesehatan kulit para pengguna.

Skintific fokus pada pengembangan produk kecantikan dan perawatan kulit dengan pendekatan yang berfokus pada riset dan pengembangan. Merek ini hadir dengan semangat para ahli dan peneliti di bidang dermatologi dan ilmu kecantikan yang memiliki latar belakang kuat dalam riset dan inovasi produk perawatan kulit. Skintific juga bertujuan untuk menciptakan produk pintar yang dapat diakses oleh

semua orang yang ingin meningkatkan rutinitas perawatan kulit mereka dengan bahan aktif murni, formulasi cerdas, dan teknologi canggih (Perusahaan: Skintific, 2024).

#### **4.1.2 Budaya Perusahaan Skintific**

Selain nilai-nilai perusahaan yang tinggi dan fokus pada kepuasan pelanggan, Skintific juga dikenal karena budaya kerjanya yang mendukung inovasi dan kreativitas. Mereka mendorong karyawan untuk berkontribusi pada pengembangan produk dan solusi cerdas yang dapat memenuhi kebutuhan pasar skincare global. Skintific menghargai kerjasama tim, integritas, dan dedikasi dalam mencapai tujuan bersama.

Budaya perusahaan ini telah membantu Skintific dalam mencapai berbagai penghargaan dan menjadi merek skincare yang dihargai di Indonesia dan di seluruh dunia. Perusahaan ini juga menekankan pentingnya keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, dengan berusaha mengurangi dampak lingkungan dari proses produksi mereka dan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan.

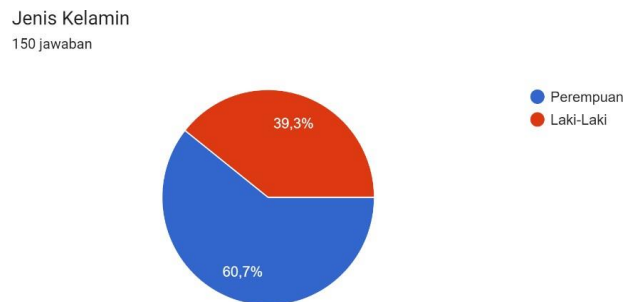
#### **4.1.3 Bidang Usaha**

Skintific adalah perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan dan perawatan kulit. Didirikan pada tahun 2010 oleh sekelompok ahli kulit dan ilmuwan, Skintific memiliki visi untuk menciptakan produk perawatan kulit yang inovatif dan berkualitas tinggi. Mereka menggabungkan teknologi dan sains untuk menyediakan solusi kecantikan yang terpercaya dan efektif bagi konsumen modern.

## 4.2 Profil Responden

Penelitian ini mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden yang menggunakan produk *Skintific* di Surabaya. Berikut karakteristik responden pada penelitian ini :

### 4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

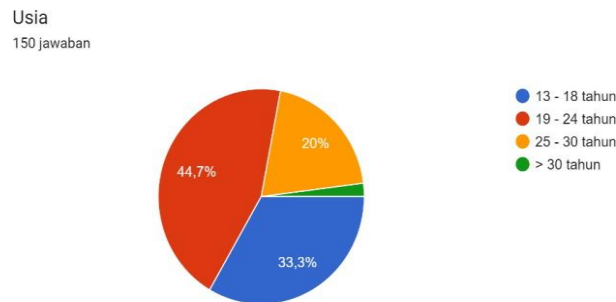


**Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan gambar 4.1, dapat diketahui bahwa dari 150 responden mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 60,7%, sedangkan laki-laki berjumlah 39,3%. Hal ini menunjukkan bahwa produk *Skintific* lebih populer atau lebih banyak digunakan oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki di Surabaya. Perempuan cenderung memiliki kebutuhan yang lebih besar terhadap produk perawatan kulit dan kecantikan dibandingkan laki-laki. Perempuan seringkali lebih memperhatikan perawatan kulit dan kecantikan dibandingkan laki-laki. Hal ini dapat mendorong perempuan untuk lebih aktif mencari dan menggunakan produk-produk perawatan kulit seperti *Skintific*. Strategi pemasaran dan promosi dari produk *Skintific* juga mungkin lebih banyak menargetkan segmen konsumen perempuan. Ini bisa dilihat dari iklan, kemasan produk, dan endorsement yang lebih banyak melibatkan perempuan sehingga menarik lebih banyak konsumen perempuan.



#### 4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia



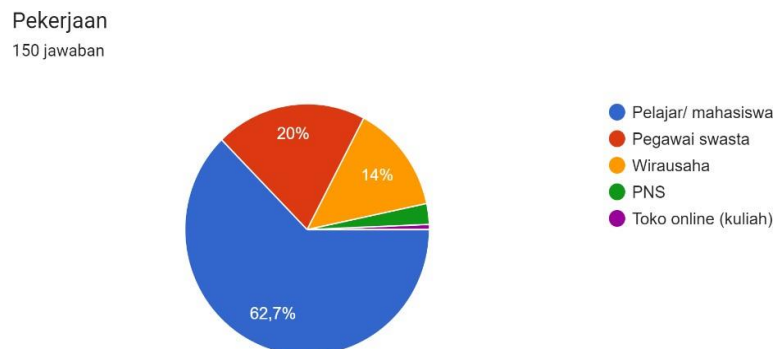
**Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan gambar 4.2, dapat diketahui bahwa dari 150 responden kelompok usia terbanyak yaitu kelompok usia 19-24 tahun sebanyak 44,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia 19-24 tahun seringkali sangat peduli dengan penampilan dan perawatan kulit. Masa ini biasanya diiringi dengan kesadaran yang tinggi akan pentingnya perawatan kulit untuk menjaga kesehatan kulit serta mencegah masalah kulit seperti jerawat dan penuaan dini.

Kemudian usia 13-18 tahun dengan jumlah 33,3%; ini menunjukkan bahwa *Skintific* juga memiliki daya tarik yang kuat di kalangan remaja yang mulai peduli dengan perawatan kulit mereka. Produk *Skintific* mungkin memiliki formulasi yang cocok untuk jenis kulit remaja, yang biasanya lebih rentan terhadap masalah kulit seperti jerawat. Produk yang aman dan efektif untuk kulit remaja akan menarik perhatian kelompok usia ini dan membuat mereka lebih percaya untuk menggunakannya.

Sedangkan kelompok usia 25-30 tahun yang berjumlah 20% dan kelompok usia lebih dari 30 tahun yang hanya 2% menunjukkan bahwa minat terhadap produk *Skintific* cenderung menurun dengan bertambahnya usia. Hal ini bisa disebabkan oleh perubahan kebutuhan kulit atau preferensi produk perawatan kulit yang berbeda seiring bertambahnya usia. Dengan demikian, *Skintific* dapat terus mengembangkan strategi pemasaran dan inovasi produk yang relevan untuk memenuhi preferensi konsumen muda, sekaligus mempertimbangkan cara untuk menarik perhatian konsumen di kelompok usia yang lebih tua.

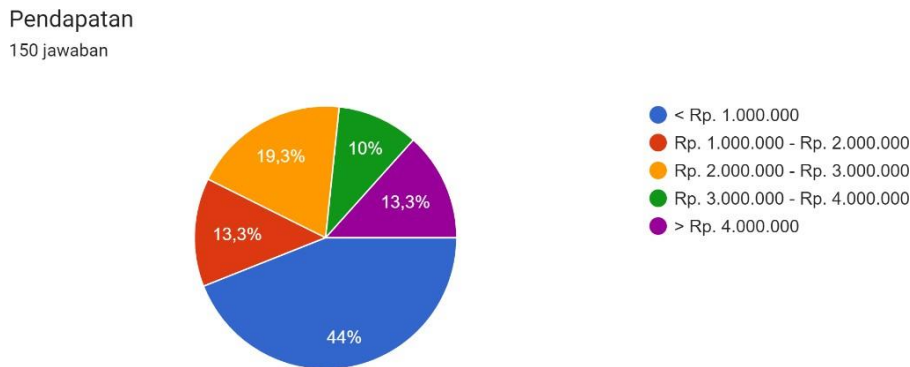
### 4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan



**Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Berdasarkan gambar 4.3, dapat diketahui bahwa dari 150 responden mayoritas konsumen merupakan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 62,7%, diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 20%, kemudian wirausaha sebanyak 14%, dan PNS sebanyak 2,7%. Hal ini menunjukkan bahwa produk *Skintific* sangat populer di kalangan pelajar dan mahasiswa. Pelajar dan mahasiswa, yang mayoritas berusia muda, seringkali sangat peduli dengan penampilan dan kesehatan kulit mereka. Mereka mungkin lebih aktif mencari dan mencoba produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pelajar dan mahasiswa adalah kelompok yang sangat aktif di media sosial. Mereka terpapar oleh tren kecantikan dan rekomendasi produk dari influencer atau teman sebaya. Hal ini dapat meningkatkan minat mereka terhadap produk *Skintific*.

#### 4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan



**Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan**

Berdasarkan gambar 4.4, dapat diketahui bahwa dari 150 responden jumlah penghasilan responden terbanyak yaitu kurang dari Rp.1.000.000 sebanyak 44%, kemudian dengan pendapatan Rp 2000.000 - Rp 3000.000 sebanyak 19,3%, selanjutnya dengan pendapatan Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 dan penghasilan lebih dari Rp 4.000.000 dengan jumlah 13,3%, kemudian dengan penghasilan Rp 3000.000 - Rp 4000.000 berjumlah 10%. Mayoritas konsumen yang memiliki pendapatan kurang dari Rp.1.000.000 menunjukkan bahwa produk *Skintific* memiliki harga yang terjangkau dan mudah diakses oleh pelajar dan mahasiswa, baik melalui toko fisik maupun online.

#### 4.3 Analisis Deskriptif

Dalam analisis deskriptif, peneliti menggunakan Skala Likert dengan rentang 1 hingga 5 untuk menilai setiap indikator yang telah ditetapkan. Ini memungkinkan peneliti untuk mengelompokkan tanggapan ke dalam lima kategori skala Likert yang telah ditentukan, dengan menggunakan rumus yang sesuai yaitu :

$$\text{Interval Kelas} = (\text{Jumlah Skala} - 1) / \text{Jumlah Skala} = (5 - 1) / 5 = 0,80$$

Berdasarkan rumus tersebut, penulis menggunakan skala interval sebesar 0,80 poin untuk setiap kategori penelitian. Berikut adalah nilai interval untuk setiap indikator yang akan diuraikan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 1 Skala Interval Deskriptif

Kategori	Kelas Interval
Sangat Tidak Setuju	$1.00 < a < 1.80$
Tidak Setuju	$1.80 < a < 2.60$
Netral	$2.60 < a < 3.40$
Setuju	$3.40 < a < 4.20$
Sangat Setuju	$4.20 < a < 5.00$

#### 4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Harga

Tabel 4. 2 Hasil Jawaban Variabel Harga

Kode	Indikator	Frekuensi Skor					Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
X1.1	Saya merasa tertarik untuk membandingkan harga produk <i>Skintific</i> dengan merek lain sebelum memutuskan untuk membeli	0	9	35	79	27	3,83	Tinggi
X1.2	Saya merasa tertarik untuk membeli produk <i>Skintific</i> saat ada penawaran diskon atau promosi khusus	0	4	34	63	49	4,05	Tinggi
X1.3	Potongan harga <i>Skintific</i> membuat saya lebih cenderung untuk memilih produk <i>Skintific</i> dibandingkan dengan yang lain.	0	5	36	59	50	4,03	Tinggi

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden terhadap variabel harga, berkategori “tinggi”. Berdasarkan nilai dari responden tersebut menunjukkan bahwa indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat di indikator X1.2 yaitu 4,05 dengan pernyataan “ Saya merasa tertarik untuk membeli produk *Skintific* saat ada penawaran diskon atau promosi khusus”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat dipengaruhi oleh diskon dan promosi dalam keputusan pembelian produk *Skintific*. Di pasar yang kompetitif, menawarkan diskon dan promosi dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi *Skintific*. Hal ini penting untuk mempertahankan pangsa pasar dan menarik konsumen dari pesaing. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa *Skintific* harus terus memanfaatkan diskon dan promosi sebagai alat penting dalam strategi pemasaran mereka.

#### 4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel E-WOM

Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Variabel E-WOM

Kode	Measurement	Frekuensi Skor					Mean	Kategori
		Jawaban						
		STS	TS	N	S	SS		
X2.1	Saya merasa bahwa ulasan atau komentar dari pengguna lain membantu saya dalam membuat keputusan pembelian	0	1	49	66	34	3,89	Tinggi
X2.2	Saya mempercayai ulasan atau komentar dari pengguna lain dalam menilai kualitas atau kecocokan produk <i>Skintific</i>	0	2	43	71	34	3,91	Tinggi

Kode	Measurement	Frekuensi Skor					Mean	Kategori
		Jawaban						
		ST	T	N	S	SS		

X2.3	Saya cenderung memberikan komentar positif atau merekomendasikan produk <i>Skintific</i> kepada pengguna lain di website	0	2	49	54	45	3,95	Tinggi
------	--	---	---	----	----	----	------	--------

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden terhadap variabel E-WOM, berkategori “tinggi”. Berdasarkan nilai dari responden tersebut menunjukkan bahwa indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat di indikator X2.3 yaitu 3,95 dengan pernyataan “Saya cenderung memberikan komentar positif atau merekomendasikan produk *Skintific* kepada pengguna lain di website”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung aktif dalam memberikan komentar positif atau merekomendasikan produk *Skintific* kepada pengguna lain di platform online, seperti website atau media sosial. Konsumen mempercayai ulasan atau komentar dari pengguna lain dalam menilai kualitas atau kecocokan produk *Skintific* (indikator X2.2) dengan nilai 3,91 juga menunjukkan bahwa pandangan positif dari sesama konsumen dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan mereka dalam memilih produk *Skintific*. Dengan demikian, pentingnya manajemen reputasi online yang baik serta integrasi E-WOM dalam strategi pemasaran digital perusahaan.

### 4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Store Atmosphere

Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Variabel Store Atmosphere

Kode	Measurement	Frekuensi Skor					Mean	Kategori
		Jawaban						
		STS	TS	N	S	SS		
X3.1	Display window membantu saya dalam menarik perhatian terhadap produk <i>Skintific</i> atau penawaran spesial yang sedang dipromosikan	0	3	33	70	44	4,03	Tinggi
X3.2	Saya senang berbelanja di toko yang memiliki pencahayaan yang baik dan warna lampu yang menarik	1	4	42	68	35	3,88	Tinggi
X3.3	Aroma yang wangi dan musik yang enak membuat saya lebih senang berbelanja di toko tersebut	0	2	31	79	38	4,02	Tinggi
X3.4	Pelayanan karyawan yang ramah membuat saya merasa lebih nyaman dan dihargai saat berbelanja	0	2	46	64	38	3,92	Tinggi

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden terhadap variabel Store Atmosphere, berkategori “tinggi”. Berdasarkan nilai dari responden tersebut menunjukkan bahwa indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat di indikator X3.1 yaitu 4,03 dengan pernyataan “ Display window membantu saya dalam menarik perhatian terhadap produk *Skintific* atau penawaran

spesial yang sedang dipromosikan”. Hal ini menunjukkan bahwa display window di toko memberikan kesan pertama yang kuat kepada konsumen. Dengan memiliki display window yang menarik, *Skintific* dapat menarik perhatian konsumen potensial dan membuat mereka tertarik untuk memeriksa lebih lanjut produk atau penawaran spesial yang ditampilkan. Konsumen cenderung terpengaruh secara visual ketika memutuskan untuk membeli produk. Display window yang menarik dapat memberikan kesan positif tentang kualitas dan gaya produk *Skintific*, yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk masuk ke dalam toko dan membeli produk.

#### 4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Customer-Based Brand Equity

Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Variabel CBBE

Kode	Measurement	Frekuensi Skor					Mean	Kategori
		Jawaban						
		STS	TS	N	S	SS		
Z.1	Saya sering melihat produk <i>Skintific</i> dijual di toko/mall atau mendengar tentang brand ini dari media sosial atau platform online	0	3	43	69	35	3,91	Tinggi
Z.2	Citra atau reputasi brand <i>Skintific</i> yang baik mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produknya	0	0	43	72	35	3,95	Tinggi
Z.3	Produk <i>Skintific</i> tersedia sesuai dengan kebutuhan saya	0	4	36	72	38	3,96	Tinggi



Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden terhadap variabel *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), berkategori “tinggi”. Berdasarkan nilai dari responden tersebut menunjukkan bahwa indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat di indikator Z.3 yaitu 3,96 dengan pernyataan “Produk *Skintific* tersedia sesuai dengan kebutuhan saya”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa produk *Skintific* memenuhi atau sesuai dengan kebutuhan mereka dengan baik. Konsumen merasa bahwa produk *Skintific* memiliki fitur, kualitas, atau manfaat yang sesuai dengan apa yang mereka cari atau butuhkan. Ini menunjukkan bahwa *Skintific* berhasil menyajikan produk yang relevan dan dapat memenuhi harapan konsumen dalam hal kegunaan dan manfaatnya. Keberhasilan *Skintific* dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan membangun Brand Equity yang kuat. Konsumen cenderung lebih puas dan cenderung mempertahankan pembelian produk jika mereka merasa bahwa produk tersebut benar-benar memenuhi kebutuhan mereka.

#### 4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

Kode	Measurement	Frekuensi Skor					Mean	Kategori
		Jawaban						
		STS	TS	N	S	SS		
Y.1	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian saya setelah mempertimbangkan kualitas produk <i>Skintific</i> dengan produk lainnya	0	12	41	73	24	3,73	Tinggi
Y.2	Pengalaman orang terdekat, seperti orang tua atau saudara, mempengaruhi keputusan saya	0	1	40	68	41	3,99	Tinggi

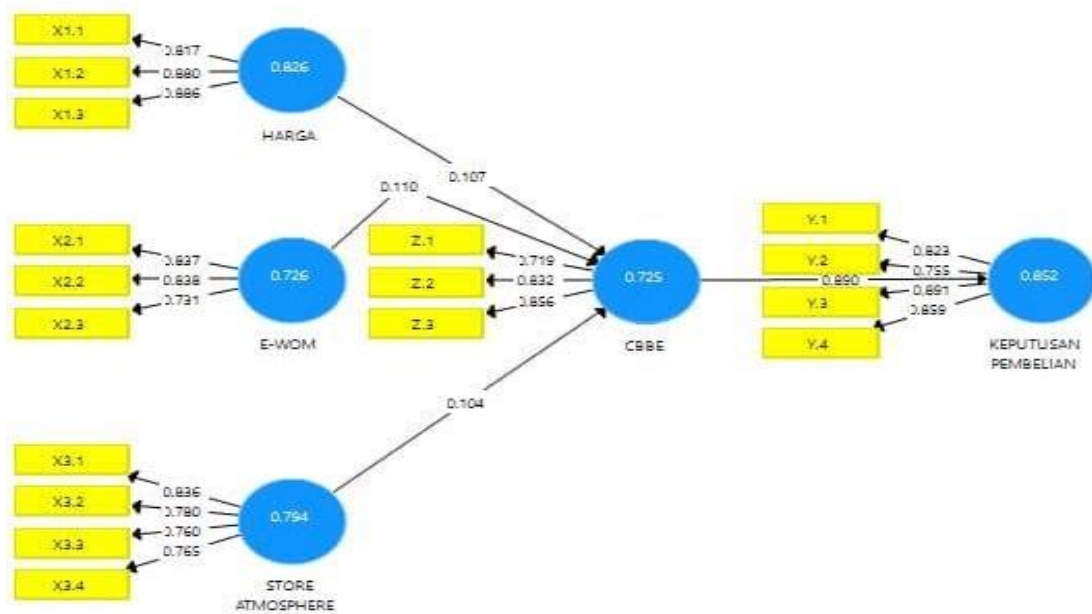
Kode	Measurement	Frekuensi Skor					Mea n	Kategori
		Jawaban						
		ST S	T S	N	S	SS		

Y.3	Saya sering merekomendasikan produk <i>Skintific</i> kepada teman atau keluarga setelah mendapatkan pengalaman positif menggunakan produk tersebut	0	8	39	74	29	3,83	Tinggi
Y.4	Kenyamanan, kepuasan dan pengalaman positif dari pembelian <i>Skintific</i> sebelumnya mempengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian ulang.	0	8	32	82	28	3,87	Tinggi

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian, berkategori “tinggi”. Berdasarkan nilai dari responden tersebut menunjukkan bahwa indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat di indikator Y.2 yaitu 3,99 dengan pernyataan “ Pengalaman orang terdekat, seperti orang tua atau saudara, mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk *Skintific*”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap pengalaman dan rekomendasi dari anggota keluarga mereka, seperti orang tua atau saudara, sebagai faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa opini keluarga memiliki bobot yang besar dalam proses pengambilan keputusan. Rekomendasi dari keluarga biasanya didasarkan pada

pengalaman positif mereka dengan produk Skintific. Ini mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produknya, karena mereka cenderung mengikuti saran dari orang-orang yang mereka percayai.

#### 4.4 Hasil Uji Outer Model



**Gambar 4. 6 Hasil Uji Outer Model**

Gambar di atas merupakan hasil uji outer model yang peneliti dapatkan dengan menggunakan software SmartPLS versi 3. Selanjutnya, peneliti melanjutkan dengan melakukan pengukuran convergent validity (Outer Loading & Average Variance Extracted (AVE)) dan reliability (Cronbach's Alpha & Composite Reliability). Hasil pengujian akan berbentuk tabel di bawah ini.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Outer Model

Variabel	Kode Indikator	Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Harga	X1.1	0,817	0,742	0,896	0,826
	X1.2	0,880			

	<b>X1.3</b>	<b>0,886</b>			
--	-------------	--------------	--	--	--

Variabel	Kode Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
----------	----------------	----------------------	-----	-----------------------	------------------

E-WOM	<b>X2.1</b>	<b>0,837</b>	<b>0,646</b>	<b>0,845</b>	<b>0,726</b>
	<b>X2.2</b>	<b>0,838</b>			
	<b>X2.3</b>	<b>0,731</b>			
Store Atmosphere	<b>X3.1</b>	<b>0,836</b>	<b>0,617</b>	<b>0,866</b>	<b>0,794</b>
	<b>X3.2</b>	<b>0,780</b>			
	<b>X3.3</b>	<b>0,760</b>			
	<b>X3.4</b>	<b>0,765</b>			
CBBE	<b>Z.1</b>	<b>0,719</b>	<b>0,647</b>	<b>0,846</b>	<b>0,725</b>
	<b>Z.2</b>	<b>0,832</b>			
	<b>Z.3</b>	<b>0,856</b>			
Keputusan Pembelian	<b>Y.1</b>	<b>0,823</b>	<b>0,695</b>	<b>0,901</b>	<b>0,852</b>
	<b>Y.2</b>	<b>0,755</b>			
	<b>Y.3</b>	<b>0,891</b>			
	<b>Y.4</b>	<b>0,859</b>			

Berdasarkan tabel hasil uji di atas, terdapat beberapa hal yang bisa disimpulkan yaitu

*a. Convergent Validity*

Dalam penelitian ini, Convergent Validity diukur menggunakan Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai Outer Loadings setiap

indikator yang digunakan dalam model harus minimal 0,7 untuk dianggap baik. Selain itu, nilai AVE harus melebihi 0,5 untuk menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu menjelaskan lebih dari setengah varians dari konstruk yang diukur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Outer Loading dan AVE memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, menunjukkan bahwa konstruk yang diukur memiliki validitas konvergen yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini secara bersama-sama mampu mengukur konstruk yang dimaksud dengan baik, serta memberikan keyakinan bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

#### *b. Reliability*

Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, yang keduanya memiliki nilai kriteria minimal lebih dari 0,7 untuk dianggap baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability telah memenuhi standar yang ditetapkan. Ini mengindikasikan bahwa instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur konstruk yang sama dari waktu ke waktu. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini dapat dianggap memiliki reliabilitas yang memadai, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap kesahihan temuan yang diperoleh.

### **4.5 Hasil Uji Inner Model**

Uji Inner model dilakukan untuk memahami hubungan antara estimasi, arah, dan kekuatan hubungan antar variabel konstruk. Untuk menguji hipotesis dalam inner model, dilakukan uji bootstrapping.

#### **4.5.1 Uji Hipotesis**

Tabel 4. 12 Hasil Uji hipotesis

Hipotesis	Jalur	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
-----------	-------	-----------------------------	----------

<b>H1</b>	<b>HARGA -&gt; CBBE</b>	3,878	<b>0,000</b>
<b>H2</b>	<b>E-WOM -&gt; CBBE</b>	3,666	<b>0,000</b>
<b>H3</b>	<b>STORE ATMOSPHERE -&gt; CBBE</b>	3,663	<b>0,000</b>

<b>Hipotesis</b>	<b>Jalur</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
------------------	--------------	-------------------------------------	-----------------

<b>H4</b>	<b>HARGA -&gt; CBBE -&gt; KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	3,426	<b>0,001</b>
<b>H5</b>	<b>E-WOM -&gt; CBBE -&gt; KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	3,609	<b>0,000</b>
<b>H6</b>	<b>STORE ATMOSPHERE -&gt; CBBE -&gt; KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	3,544	<b>0,000</b>
<b>H7</b>	<b>CBBE -&gt; KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	14,382	<b>0,000</b>

Berdasarkan tabel bootstrapping, dapat diketahui bahwa uji hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

**H1:** Diduga terdapat hubungan antara Harga dan CBBE pada pengguna *Skintific* di Surabaya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap CBBE. Hal ini dibuktikan dari hasil uji T statistik yang didapatkan oleh peneliti yaitu sebesar 3,878 dimana lebih dari t tabel yaitu 1.65 dan nilai p value sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis H1 ini diterima.

**H2:** Diduga terdapat hubungan antara E-WOM terhadap CBBE pada pengguna *Skintific* di Surabaya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap CBBE. Hal ini dibuktikan dari hasil uji T statistik yang didapatkan oleh peneliti yaitu sebesar 3,666 dimana lebih dari t tabel yaitu 1.65 dan nilai p value sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05

sehingga hipotesis H2 ini diterima.

**H3:** Diduga terdapat hubungan antara Store Atmosphere terhadap CBBE pada pengguna *Skintific* di Surabaya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap CBBE. Hal ini dibuktikan dari hasil uji T statistik yang didapatkan oleh peneliti yaitu sebesar 3,663 dimana lebih dari t tabel yaitu 1.65 dan nilai p value sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis H3 ini diterima.

**H4:** Diduga terdapat hubungan antara Harga dan Keputusan pembelian melalui *customer based brand equity* (CBBE) sebagai variabel mediasi pada pengguna *Skintific* di Surabaya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *customer based brand equity* (CBBE). Hal ini dibuktikan dari hasil uji T statistik yang didapatkan oleh peneliti yaitu sebesar 3,426 dimana lebih dari t tabel yaitu 1.65 dan nilai p value sebesar 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis H4 ini diterima.

**H5:** Diduga terdapat hubungan antara E-WOM terhadap Keputusan pembelian melalui *customer based brand equity* (CBBE) sebagai variabel mediasi pada pengguna *Skintific* di Surabaya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *customer based brand equity* (CBBE). Hal ini dibuktikan dari hasil uji T statistik yang didapatkan oleh peneliti yaitu sebesar 3,609 dimana lebih dari t tabel yaitu 1.65 dan nilai p value sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis H5 ini diterima.



**H6:** Diduga terdapat hubungan antara Store Atmosphere terhadap Keputusan pembelian melalui *customer based brand equity* (CBBE) sebagai variabel mediasi pada pengguna *Skintific* di Surabaya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *customer based brand equity* (CBBE). Hal ini dibuktikan dari hasil uji T statistik yang didapatkan oleh peneliti yaitu sebesar 3,544 dimana lebih dari t tabel yaitu 1.65 dan nilai p value sebesar 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis H6 ini diterima.

**H7:** Diduga terdapat hubungan antara CBBE terhadap Keputusan pembelian pada pengguna *Skintific* di Surabaya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa CBBE berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil uji T statistik yang didapatkan oleh peneliti yaitu sebesar 14,382 dimana lebih dari t tabel yaitu 1.65 dan nilai p value sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis H7 ini diterima.

#### 4.5.2 R square

Uji  $R^2$  Square bermanfaat untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variabel dependen. Dalam analisis  $R^2$ , peneliti menggunakan smartPLS 3.0, dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Hasil dari hubungan variabel tersebut, serta hasil dari analisis data, disajikan dalam format tabel di bawah ini.

Tabel 4. 13 Hasil Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
CBBE	0,630	0,623
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,471	0,467

Dari hasil tabel di atas, dapat dilihat bahwa R square untuk CBBE adalah sebesar 0,623. Ini mengindikasikan bahwa variabel independen antara lain harga, E-WOM dan store atmosphere memiliki keterkaitan yang signifikan dalam menjelaskan variabel CBBE sebesar 0,623. Sisanya, sebesar 37,0%, dipengaruhi oleh faktor- faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan R square untuk keputusan pembelian adalah sebesar 0,467. Ini mengindikasikan bahwa variabel independen CBBE memiliki keterkaitan yang signifikan dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 47,1%. Sisanya, sebesar 52,9%, dipengaruhi oleh faktor- faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.6 Pembahasan Penelitian**

##### **4.6.1 Hasil Uji Hipotesis 1 : Pengaruh *Harga Terhadap Customer Based Brand Equity (CBBE) Pada Pengguna Skintific di Surabaya***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap Customer-Based Brand Equity (CBBE). Hal ini menunjukkan bahwa harga produk *Skintific* memiliki dampak yang positif terhadap persepsi konsumen mengenai keunggulan merek tersebut berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki. Harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk *Skintific* dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Konsumen cenderung merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka.

Harga yang kompetitif atau penawaran diskon yang menarik juga dapat membuat produk *Skintific* lebih menonjol di pasar. Ini membantu membangun citra merek yang kuat di mata konsumen sebagai pilihan yang berharga dan layak dibeli. Harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek *Skintific*. Konsumen yang merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka cenderung kembali membeli produk dari merek yang sama, yang pada gilirannya memperkuat Brand Equity.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pratama et al., 2019) Pengaruh Harga terhadap Ekuitas Merek Berdasarkan Persepsi Konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap CBBE. Faktor-faktor seperti persepsi harga yang adil dan harga relatif dibandingkan dengan kompetitor mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Semakin baik konsumen memandang harga produk, semakin tinggi ekuitas merek yang terbentuk.

#### **4.6.2 Hasil Uji Hipotesis 2 : Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Customer Based Brand Equity* (CBBE) Pada Pengguna *Skintific* di Surabaya**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap Customer-Based Brand Equity (CBBE). Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi dari komunikasi antar konsumen secara elektronik, seperti ulasan, komentar, dan rekomendasi produk *Skintific* di platform digital (seperti media sosial, forum, blog, dan situs ulasan), memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai keunggulan merek *Skintific* berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki. Ulasan atau komentar positif dari pengguna lain membantu dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, kecocokan produk, dan reputasi merek *Skintific*. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman dan pendapat dari sesama pengguna dalam menilai sebuah produk.

Ketika konsumen melihat banyak ulasan positif atau rekomendasi dari pengguna lain, mereka cenderung merasa lebih yakin dan nyaman untuk membeli produk dari merek tersebut. Konsumen lebih cenderung memilih produk *Skintific* jika mereka melihat citra atau reputasi merek yang baik yang didukung oleh pengalaman positif dari pengguna lain. E-WOM membantu dalam memperkuat citra atau reputasi positif dari merek *Skintific*. Hal ini memainkan peran penting dalam membangun Brand Equity yang positif dan mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang.

Penelitian yang juga dilakukan oleh (Yang et al., 2019) *The Influence of eWOM Valence on Brand Equity Dimensions and on Purchase Intention*: Penelitian ini menyelidiki bagaimana valensi dari eWOM (positif atau negatif) mempengaruhi dimensi-dimensi dari Customer Based Brand Equity (CBBE), yaitu kesadaran

merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM positif memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan semua dimensi CBBE serta niat pembelian konsumen. Sebaliknya, eWOM negatif secara signifikan merusak dimensi-dimensi tersebut dan mengurangi niat pembelian.

#### **4.6.3 Hasil Uji Hipotesis 3 : Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Based Brand Equity* (CBBE) Pada Pengguna *Skintific* di Surabaya**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Customer-Based Brand Equity* (CBBE). Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik fisik dari lingkungan toko, seperti *display window*, pencahayaan, aroma, musik, dan pelayanan karyawan, memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai keunggulan merek *Skintific* berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki.

*Display window* yang menarik dapat membantu menarik perhatian konsumen terhadap produk *Skintific* atau penawaran spesial yang sedang dipromosikan. Ini memberikan kesan positif pertama kepada konsumen dan dapat meningkatkan minat mereka untuk memasuki toko dan membeli produk. Pencahayaan yang baik, warna lampu yang menarik, aroma yang wangi dan musik yang enak, serta pelayanan karyawan yang ramah juga dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman, dihargai, dan senang saat berbelanja. Pengalaman berbelanja yang positif ini dapat memperkuat citra dan kesan yang baik terhadap merek *Skintific*.

Suasana toko yang menyenangkan dan ramah dapat membantu membangun citra atau reputasi positif bagi merek *Skintific*. Konsumen cenderung lebih memilih untuk berbelanja di toko yang memberikan pengalaman positif dan menyenangkan. Suasana toko yang menarik juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk *Skintific*. Ketika konsumen melihat dan merasakan suasana yang positif di toko, mereka akan lebih cenderung untuk mengingat merek dan produk *Skintific*.

Penelitian yang juga dilakukan oleh (Savira & Hadi, 2021) Penelitian ini menemukan bahwa atmosfer toko yang menyenangkan dan menarik secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen. Ketika konsumen merasa nyaman di dalam toko, mereka mengembangkan persepsi positif terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE).

#### **4.6.4 Hasil Uji Hipotesis 4 : Pengaruh *Harga Terhadap Keputusan Pembelian* melalui *Customer Based Brand Equity* (CBBE) sebagai variabel mediasi pada pengguna *Skintific* di Surabaya.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Customer-Based Brand Equity (CBBE). Hal ini menunjukkan bahwa harga produk *Skintific* tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai merek (CBBE) tetapi juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh produk *Skintific* dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut (CBBE). Persepsi yang baik ini kemudian berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen, karena mereka lebih percaya dan yakin terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk membeli produk *Skintific* saat ada penawaran diskon atau promosi khusus. Promosi harga ini tidak hanya meningkatkan daya tarik langsung untuk melakukan pembelian tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap nilai yang ditawarkan oleh merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Konsumen yang membandingkan harga *Skintific* dengan merek lain dan menemukan bahwa *Skintific* menawarkan nilai yang lebih baik cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap merek ini. Persepsi positif ini mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk *Skintific*.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang efektif dapat meningkatkan Customer-Based Brand Equity, yang pada gilirannya berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. *Skintific* harus terus memastikan bahwa harga produk mereka mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan (Ashari & Darmastuti, 2022) Penelitian ini menemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand image, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image dan memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian. Brand image dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, namun tidak dapat memediasi pengaruh antara harga dan keputusan pembelian.

#### **4.6.5 Hasil Uji Hipotesis 5: Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Customer Based Brand Equity* (CBBE) sebagai variabel mediasi pada pengguna *Skintific* di Surabaya.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Customer-Based Brand Equity (CBBE). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif yang dibentuk oleh *E-WOM* melalui Customer-Based Brand Equity berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang yakin dengan kualitas dan reputasi produk *Skintific*, yang dipengaruhi oleh ulasan positif, lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian dan melakukan pembelian ulang.

Ulasan atau komentar dari pengguna lain membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan menilai kualitas atau kecocokan produk *Skintific*. Ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari *E-WOM* dapat membangun kepercayaan dan memperkuat persepsi positif tentang merek *Skintific*. Konsumen yang mempercayai ulasan atau komentar dari pengguna lain cenderung

memiliki persepsi yang lebih baik tentang merek Skintific. Kepercayaan ini memperkuat Customer-Based Brand Equity, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kemudian kecenderungan konsumen untuk memberikan komentar positif atau merekomendasikan produk *Skintific* kepada pengguna lain dapat menciptakan siklus umpan balik positif yang memperkuat citra dan reputasi merek. Ini membantu dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM merupakan faktor penting dalam membentuk Customer-Based Brand Equity yang kuat, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. *Skintific* dapat memanfaatkan strategi E-WOM dengan mendorong ulasan positif dan interaksi konsumen di platform digital untuk memperkuat persepsi merek dan mendorong keputusan pembelian.

Penelitian yang juga dilakukan oleh (Yulindsari & Fikriyah, 2022) Penelitian ini mengkaji dampak e-WoM pada keputusan pembelian produk kosmetik halal di Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WoM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana ulasan positif dari konsumen lain meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen.

#### **4.6.6 Hasil Uji Hipotesis 6 : Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Customer Based Brand Equity* (CBBE) sebagai variabel mediasi pada pengguna *Skintific* di Surabaya.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Customer-Based Brand Equity (CBBE). Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik fisik dari lingkungan toko, seperti display window, pencahayaan, aroma, musik, dan pelayanan karyawan, memiliki dampak signifikan dalam membentuk persepsi konsumen mengenai keunggulan merek Skintific, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Display window yang menarik dapat membantu menarik perhatian konsumen terhadap produk *Skintific* atau penawaran spesial yang sedang dipromosikan. Ini memberikan kesan pertama yang positif dan dapat meningkatkan minat konsumen untuk memasuki toko dan mengeksplorasi produk lebih lanjut, yang berkontribusi pada peningkatan persepsi positif terhadap merek.

Pencahayaan yang baik dan warna lampu yang menarik, aroma yang wangi, dan musik yang enak menciptakan suasana toko yang menyenangkan dan nyaman. Pengalaman berbelanja yang positif ini memperkuat Customer-Based Brand Equity dengan membentuk persepsi bahwa *Skintific* adalah merek yang peduli dengan kualitas pengalaman pelanggan. Pelayanan karyawan yang ramah juga dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman dan dihargai saat berbelanja. Pelayanan yang baik ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga memperkuat reputasi positif merek, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja di toko dengan suasana yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif. Konsumen yang puas dengan pengalaman berbelanja mereka cenderung kembali untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Hadisuwarno, 2023) Penelitian ini menemukan bahwa suasana toko yang menyenangkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti pencahayaan, musik, dan aroma memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen.



#### **4.6.7 Hasil Uji Hipotesis 7 : Pengaruh *Customer Based Brand Equity* (CBBE) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Skintific* di Surabaya**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer-Based Brand Equity (CBBE) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keunggulan produk atau jasa *Skintific* berdasarkan pengetahuan mereka sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Konsumen yang sering melihat produk *Skintific* dijual di toko/mall atau mendengar tentang brand ini dari media sosial atau platform online memiliki kesadaran merek yang tinggi. Kesadaran ini membuat mereka lebih cenderung mempertimbangkan produk *Skintific* ketika membuat keputusan pembelian, karena mereka sudah familiar dengan merek tersebut. Citra atau reputasi brand *Skintific* yang baik juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih yakin dan percaya pada produk yang memiliki reputasi positif, sehingga mereka lebih cenderung memilih untuk membeli produk *Skintific* dibandingkan dengan merek lain yang kurang dikenal atau memiliki reputasi yang kurang baik.

Konsumen merasa yakin dengan keputusan pembelian mereka setelah mempertimbangkan kualitas produk *Skintific* dibandingkan dengan produk lainnya. Keyakinan ini didasarkan pada persepsi positif yang terbentuk dari Customer-Based Brand Equity, yang mencakup pengetahuan tentang kualitas dan keunggulan produk *Skintific*, kenyamanan, kepuasan, dan pengalaman positif dari pembelian *Skintific* sebelumnya mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa Customer-Based Brand Equity adalah faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek *Skintific* harus terus membangun dan mempertahankan persepsi positif di kalangan konsumen untuk memastikan keputusan pembelian yang berkelanjutan dan loyalitas konsumen.

Penelitian yang juga dilakukan oleh (Suciarto A. et al., 2019) penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Imagery, Brand Performance, dan Brand Resonance memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi sebesar 27.9% menunjukkan bahwa CBBE mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 27.9%.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Penelitian ini berjudul “Harga, E-Wom, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific, Customer- Based Brand Equity (Cbbe) Sebagai Pemediasi” menggunakan software Smart PLS versi 3 untuk mengolah data dengan total 150 responden. Peneliti mendapatkan kesimpulan dari penelitian ini yaitu semua hipotesis pada penelitian ini diterima sebagai berikut :

1. Jika Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Customer-Based Brand Equity (CBBE), maka pentingnya untuk mempertahankan persepsi nilai merek yang tinggi melalui strategi penetapan harga yang tepat.
2. Jika E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap Customer-Based Brand Equity (CBBE) , maka dapat meningkatkan nilai suatu merek di mata para konsumen.
3. Jika Store Atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap Customer-Based Brand Equity (CBBE) , maka dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan atmosfer toko yang nyaman dan menarik..
4. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Customer-Based Brand Equity (CBBE) maka dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, perusahaan harus memastikan bahwa harga yang ditetapkan mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan.
5. E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Customer-Based Brand Equity (CBBE) maka Ulasan positif dan rekomendasi dari konsumen lain melalui platform online dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek Skintific.
6. Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Customer-Based Brand Equity (CBBE).

7. Customer-Based Brand Equity (CBBE) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Penelitian yang telah dilakukan memberikan beberapa rekomendasi kepada pihak-pihak yang terlibat, terutama konsumen *Skintific* di Surabaya sebagai subjek penelitian. Peneliti juga mengharapkan agar penelitian ini dapat diteruskan oleh peneliti berikutnya dengan fokus yang serupa untuk pengembangan lebih lanjut. Beberapa rekomendasi termasuk:

### 5.2.1 Saran untuk Perusahaan

1. Meningkatkan frekuensi penawaran diskon dan promosi khusus untuk menarik perhatian konsumen dan pastikan harga produk tetap kompetitif dibandingkan dengan produk serupa di pasar.
2. Mengajak konsumen yang puas untuk meninggalkan ulasan positif di platform online. Ini bisa dilakukan melalui program insentif seperti diskon untuk pembelian berikutnya atau poin loyalitas.
3. Menggunakan influencer atau brand ambassador untuk meningkatkan eksposur merek di media sosial dan platform digital lainnya.
4. Memperhatikan desain dan tata letak toko pencahayaan, aroma, dan musik di dalam toko untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dan nyaman. Pelatihan karyawan untuk memberikan pelayanan yang ramah dan profesional juga sangat penting.

### 5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Harapannya, peneliti berikutnya dapat meluaskan cakupan wilayah penelitian, bukan hanya terbatas pada kota Surabaya sehingga dapat memperluas jumlah responden yang diambil untuk penelitian guna mencapai representasi yang lebih baik. Kemudian dapat mengeksplorasi variabel lain yang mungkin memengaruhi fenomena yang diteliti mengingat hasil uji R square pada variabel CBBE hanya sebesar 63,0% dan variabel keputusan pembelian yang hanya sebesar 47,1%. Sehingga butuh variabel lain untuk dapat menghasilkan nilai yang lebih besar

## DAFTAR PUSTAKA

- Afdillah pulungan, f., saragih, l., & okto posmaida damanik, e. (2023). Pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kfc di pematang siantar. *Manajemen : jurnal ekonomi usi*, 5(1), 35–46.
- Al faruq abdullah, m., desty febrian, w., hikmah perkasa, d., endah retno wuryandari, n., h. Pangaribuan, y., & . F. (2023). The effect of brand awareness, price perception and electronic word of mouth (e-wom) toward purchase intention on instagram. *Kne social sciences*, 2023, 689–698. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i12.13716>
- Alfiah, a., suhendar, a., & yusuf, m. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian vinyl flooring merek taco di cv indosanjaya kota bandung. *Seiko : journal of management & business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Alfiah, a., suhendar, a., & yusuf, m. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian vinyl flooring merek taco di cv indosanjaya kota bandung. *Seiko : journal of management & business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Anggraeni, w. A., sampe, f., alfonsius, setiawan, r., susilawati, w., ende, hamka, r. A., musnaini, hidayatullah, rosaria, d., rahayu, n. P. W., ulfa, a. N., ekasari, a., tahendrika, a., listiawati, & witjaksono, a. (2023). Manajemen pemasaran. In *angewandte chemie international edition*, 6(11), 951–952.
- Arianto, a. (2023). *Manajemen pemasaran*.
- Ashari, S., & Darmastuti, I. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel intervening pada smartphone advan (Studi Pada Mahasiswa Undip Semarang). *Diponegoro Journal of Management; Volume 11, Nomor 1, Tahun 2022*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33812>
- Bastian, f., & rino. (2023). Pengaruh e-wom, brand image dan brand trust yang dimoderasi oleh potongan harga terhadap keputusan pembelian di tiktok shop (studi pada mahasiswa s1 universitas negeri padang angkatan 2019-2022). *Jurnal pendidikan tambusai*, 7(2), 16672–16682.
- Bukit, e. F., femmy, f., & mayangsari, f. D. (2023). Pengaruh viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian skintific. *Wacana: jurnal ilmiah ilmu komunikasi*, 22(2), 323–332. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3361>

- Dewi, f. S., & hasanah, y. N. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (e-wom), brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian bedak wardah di indonesia. *Jurnal ekonomi efektif*, 5(3), 395. <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.28748>
- Dewi, D. F., & Hadisuwarno, H. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nako Kalisari. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 823–841. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>
- Euodia grace maranatha, endang sulistya rini, & syafrizal helmi situmorang. (2023). Analysis of the influence of brand image, service quality and store atmosphere on customer satisfaction cafe ruang sarca medan. *International journal of economic, business, accounting, agriculture management and sharia administration (ijebas)*, 3(4), 1165–1182. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i4.1001>
- Fadlilah, a. H., dambe, d. N., cakranegara, p. A., djohan, d., & moridu, i. (2023). Literature review: diferensiasi efek current ratio dan profitability ratio pada harga saham perusahaan. *Journal of economic, business and accounting (costing)*, 6(2), 1105–1118. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.4920>
- Farikha, f., rachman, e., & antu, y. (2023). Pengaruh store atmosphere dan harga terhadap keputusan konsumen di foodpedia gorontalo. *Jurnal administrasi bisnis*, 13(1), 27–32. <https://doi.org/10.35797/jab.13.1.27-32>
- Francisca berthia vistika. (2023). *Persaingan di bisnis skincare kian ketat*. <https://momsmoney.kontan.co.id/news/persaingan-di-bisnis-skincare-kian-ketat-tetap-tenang-jalani-dengan-cara-ini>
- Hermawati, a. (2023). Pengaruh penanganan keluhan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen dan pemasaran digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Indriana kristiawati., gs, a. D., sari, a. H., & kusyanto, h. (2019). Citra merek persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada mini market indomaret lontar surabaya. *Jurnal ilmu ekonomi dan manajemen*, 06(02), 27–36.
- Juli prastyorini., widyawati, n., & jannata, s. M. (2022). Analisis harga dan kepercayaan mereka terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (gupalas) pada pt . Perkebunan nusantara xi. *Jurnal kompetensi social science*, 01(01), 34–44. [http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/350/19/jurnal\\_shakila\\_maya\\_jannata-18110044\\_new.pdf](http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/350/19/jurnal_shakila_maya_jannata-18110044_new.pdf)

- Kumambong, a. D. E. (2023). Terhadap impulse buying pelanggan pada multi toys n games surabaya. *Pengaruh harga, promosi, dan kualitas barang terhadap impulse buying pelanggan pada multi toys n games surabaya*, 60. [https://www.academia.edu/34621802/kotler\\_and\\_keller\\_marketing\\_management\\_15th\\_global\\_ed.2016](https://www.academia.edu/34621802/kotler_and_keller_marketing_management_15th_global_ed.2016)
- Kusumaningtyas, j., mudayat, kalangi, m. H. E., prastyorini, j., & fail, m. (2023). Pengaruh media promosi online, brand image, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen cozy arimbi eatery pada pt. Jaya kirana samudra wibowo. *Yej (yos soedarso economics journal)*, 5(3). <https://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server>
- Lestiyani, d. N., & purwanto, s. (2023). Analisis pengaruh influencer marketing dan brand love terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific. *El-mal: jurnal kajian ekonomi & bisnis islam*, 5(2), 886–898. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>
- Lin, k., du, w., yang, s., liu, c., & na, s. (2023). The effects of social media communication and e-wom on brand equity: the moderating roles of product involvement. *Sustainability (switzerland)*, 15(8), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su15086424>
- Liyana warningrum, s. (2023). Pengaruh promosi produk dan harga terhadap keputusan pembelian skincare *skintific* pada mahasiswa universitas 17 agustus 1945 surabaya. *Jurnal riset manajemen*, 1(3), 13–21. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.585>
- Lu, y., & equity, c. B. (2023). *Scholarworks @ utrgv information systems faculty publications and pre-purchase and post-purchase sales promotions on e-commerce platforms : the effects of promotional benefits on customer-based brand equity*.
- Luffarelli, j., delre, s. A., & landgraf, p. (2023). How has the effect of brand personality on customer-based brand equity changed over time? Longitudinal evidence from a panel data set spanning 18 years. *Journal of the academy of marketing science*, 51(3), 598–616. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00895-2>
- Mamoto, j., & gunawan, e. M. (2023). The influence of electronic word of mouth (e-wom) and brand trust on online purchase decisions of skincare products in lazada. *Jurnal emba : jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 11(1), 1218–1230. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46030>
- Marlius, d., & jovanka, n. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen y.o.u pada hasanah mart air haji. *Jurnal ekonomina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/ekonomina.v2i2.326>

- Mudayat, pramuswari, i., kristiawati, i., & prastyorini, j. (2024). Pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dimoderasi pengalaman belanja produk fashion tiktokshop. *Jurnal administrasi bisnis (jutranis)*, 01(01), 1–10.
- Nibraas, m., ikraam, f., & brawijaya, u. (2023). *Efektivitas e-wom , store atmosphere , dan price dalam mempengaruhi purchase*. 02(3), 782–793.
- Nurfauzi, y., taime, h., hanafiah, h., yusuf, m., asir, m., majenang, s., jambatan bulan, s., bina bangsa, u., bandung, s., & makassar, i. (2023). Literature review: analysis of factors influencing purchasing decisions, product quality and competitive pricing literature review: analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk dan harga kompetitif. *Management studies and entrepreneurship journal*, 4(1), 183–188. [Http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej](http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej)
- Nurniati, n., savitri, c., & faddila, s. P. (2023). (18). Word of mouth and influencer marketing strategy on purchase decision of skincare products in e-commerce. *Ijedr : international journal of economics development research*, 4(1), 207–221.
- Persalima casuka encephalia, rois arifin, dan a. F. M. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (e-wom), service quality, cafe atmosphere, dan price terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen lima sebelas coffee and eatery malang. *E – jurnal riset manajemen*, 13(01), 198–207.
- Prasetya, b., & wulansari, n. (2024). Pengaruh e-wom dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian di fabriek bloc. *Jurnal manajemen pariwisata ...*, 2(1), 313–326.
- Pratama, a. Y. (2023). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswa universitas muhammadiyah surakarta yang membeli produk perawatan skintific). *E.prints ums*, 1–14. [Http://eprints.ums.ac.id/108771/1/naspub.pdf](http://eprints.ums.ac.id/108771/1/naspub.pdf)
- Putri anjaswati, d., & istiyanto, b. (2023). Pengaruh brand trust, e-wom, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee di solo raya the effect of brand trust, e-wom, and lifestyle on purchase decision through the shopee application in solo raya. *Jrea : jurnal riset ekonomi dan akuntansi*, 1(2), 51–61.
- Rahmawati, n. D., winarso, w., & anas, h. (2023). Pengaruh flash sale, live shopping, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada brand *skintific* di shopee (studi kasus mahasiswa bhayangkara jakarta raya). *Jurnal economina*, 2(10), 2740–2755. [Https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897](https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897)




- Riza andrian septian, & sita deliyana firmialy. (2023). Pengaruh citra merek dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian skintific. *Jurnal ekuilnomi*, 5(2), 425–432. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.759>
- Rohman, m. M., & santoso, r. P. (2024). Electronic word of mouth (e-wom), store atmosphere dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan bukit durian wonosalam jombang. *Jurnal ilmiah ekonomi dan manajemen*, 2(2), 459–466.
- Salam, r., & kho, a. (2023). Pengaruh manajemen pemasaran virtual terhadap produk umkm. *Jurnal mentari: manajemen, pendidikan dan teknologi informasi*, 1(2), 198–207. <https://doi.org/10.34306/mentari.v1i2.272>
- Sari, r. F., & marlius, d. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada d'sruput lapai padang. *Jurnal pendidikan tambusai*, 7(1), 1801–1812.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung : alfabeta.
- Susilowati, i. H., & tukiran, m. (2024). The electronic word-of-mouth (e-wom) research: a scope of literature review. *International journal of social and management studies (ijosmas)*, 5(2), 1–10. <https://www.ijosmas.org>
- Suwarno, b., prassetyawan, a., & abbas, m. (2023). Customer-based brand equity, company reputation and product quality effect on customer loyalty: air conditioner retail market in medan. *International journal of science, technology & management*, 4(1), 44–53. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i1.697>
- Toji, e. M., & sukati, i. (2024). Pengaruh online customer review, brand image, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian skintific di tiktok shop. *Economics and digital business review*, 5(2), 675–688.
- Widjanarko, w., saputra, f., & hadita. (2023). Analisis keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap voucher gratis ongkos kirim e-commerce shopee indonesia. *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 4(5), 678–685.
- Widyawati, p. H. (2020). Pengaruh harga, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor pada pt. Aman world logistics.
- Yahya, a., & haryadi, r. N. (2023). The effect of store atmosphere on consumer purchase decisions at kentucky fried chicken serpong branch tangerang selatan. *Kompartemen: kumpulan orientasi pasar konsumen*, 1(1), 31–36. <https://doi.org/10.56457/kompartemen.v1i1.372>

- Yudha, r. A., utami, r. F., astuti, h. J., & suyoto, s. (2023). The effect of co-branding, customer-based brand-equity, and packaging on purchase decision (study on purchasing serum azarine cosmetic marvel edition). *Management analysis journal*, 12(4), 497–508. <https://doi.org/10.15294/maj.v12i4.77143>
- Pratama, M. A., Pratama, R., & Siregar, S. (2019). The Effect of Consumer-Based Brand Equity and Satisfaction on Loyalty : An Empirical Study Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Konsumen dan Kepuasan terhadap Loyalitas : Sebuah Studi Empiris. *Jurnal Economia*, 15(02), 275–291. <https://journal.uny.ac.id/index.php/economia%0A>
- Savira, A., & Hadi, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphered dan Brand Imaget terhadap Perilaku Impulsive buying pada Konsumen Retail Fashion. *Jurnal Buletin Penelitian Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 508–519. [Http://e-journal.unair.ac.id/index.php/BRPKM](http://e-journal.unair.ac.id/index.php/BRPKM)
- Suciarto A., S., Widyanto, M., & Untari, R. (2019). Pengaruh Customer Based Brand Equity(CBBE) Merek Snack terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pelajar Di Kabupaten Grobogan Jawa Tengah. *Jemap*, 1(2), 205. <https://doi.org/10.24167/jemap.v1i2.1752>
- Yang, D., Sonmez, M., Gonzalez, M., Liu, Y., & Yoder, C. Y. (2019). Consumer-based brand equity and consumer-based brand performance: evidence from smartphone brands in the USA. *Journal of Brand Management*, 26(6), 717–732. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00154-w>
- Yulindsari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). *Pengaruh e-wom (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee Elsa*. 3(1), 55–69.

**LAMPIRAN - LAMPIRAN**

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Formulir Permohonan Penulisan Skripsi

 **SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN  
STIAMAK BARUNAWATI**  
Jl. Perak Barat 173 Surabaya  
Website : [www.stiamak.ac.id](http://www.stiamak.ac.id)  
Telp. (031) 3291096  
E-mail : [info@stiamak.ac.id](mailto:info@stiamak.ac.id)

---

**FORMULIR PERMOHONAN PENULISAN SKRIPSI**  
Tahun Akademik : 2023/2024

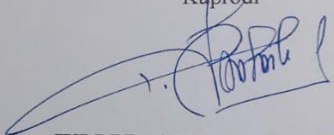
Permohonan penyusunan SKRIPSI dan Dosen Pembimbing bagi mahasiswa:

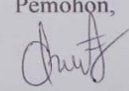
Nama : CHIKA ANDIENA VISIZIA  
NIM : 20111008  
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS  
Alamat : Tambak Gingsing Baru 3/815  
Telp : \_\_\_\_\_

Judul SKRIPSI :

1. Pengaruh harga, E-wom, store atmosphere terhadap keputusan pembelian Customer-based brand equity (CBBE) sebagai pemediast pada pengguna SKINTIFIC di Surabaya. (Revisi)
2. Harga, E-wom, store atmosphere terhadap keputusan pembelian Produk SKINTIFIC : customer-based brand equity (CBBE) sebagai pemediast
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_

Dapat disetujui dengan dosen pembimbing : Meyli Hanna Ester Kalangi, S.Sos, MM

Menyetujui,  
Kaprosdi  
  
**JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM**  
NIDN: 0708067104

Surabaya, 30 April 2024  
Mahasiswa yang bersangkutan  
Pemohon,  
  
**CHIKA ANDIENA VISIZIA**  
NIM : 20111008

## Lampiran 2 Lembar Bimbingan Skripsi



### SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya  
Website : [www.stiamak.ac.id](http://www.stiamak.ac.id)

Telp. (031) 3291096  
E-mail : [info@stiamak.ac.id](mailto:info@stiamak.ac.id)

#### LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI TAHUN 2024

Nama : CHIKA ANDIENA VISIZIA  
NIM : 20111008  
Tempat Penelitian : Surabaya  
Judul : Harga, E-WOM, Store Atmosphere terhadap keputusan Pembelian Produk skintific ; customer-based brand equity (Cbbe) sebagai Remediasi  
Pembimbing : MEYTI HANNA ESTER KALANGI, S.Sos, MM

No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1.	Senin / 15-4-2024	Pengajuan judul	
2.	Selasa / 30-4-2024	Pengajuan bab 1	
3.	Senin / 13-5-2024	Pengajuan revisi bab 1 = Tujuan penelitian latar belakang, rumusan masalah.	
4.	Senin / 20-5-2024	Pengajuan bab 2	
5.	Senin / 27-5-2024	Pengajuan revisi bab 2 = kerangka konsep hipotesis, bagian 2.5.2 - 2.6.2 (dimensi diganti elemen & ditambah indikator)	
6.	Selasa / 28-5-2024	Pengajuan bab 3	
7.	Jum'at / 21-6-2024	Pengajuan bab 4 & 5	

Mengetahui,  
Kaprosdi Ilmu Administrasi Bisnis  
  
JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM

Surabaya, 30 April ..... 2024  
Mahasiswa

NIM : 20111008

### Lampiran 3 G-Form



## **HARGA, E-WOM, STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC ; CUSTOMER- BASED BRAND EQUITY (CBBE) SEBAGAI PEMEDIASI**

Perkenalkan nama saya Chika Andiena Visizia mahasiswa semester akhir dari prodi Ilmu Administrasi Bisnis STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis. Izin meminta waktunya untuk membantu mengisi kuesioner ini. Dalam kuesioner ini tidak ada benar ataupun salah dan setiap jawaban anda akan terjaga kerahasiaannya.

Terima kasih kepada partisipan yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Salam hangat,  
Chika Andiena Visizia

### Alamat Email

Your answer

---

Apakah anda pernah menggunakan produk Skintific? \*

1 point

- Ya
- Tidak

Jenis Kelamin \*

1 point

- Laki - Laki
- Perempuan

Usia \*

- 13-18 tahun
- 19-24 tahun
- 25-30 tahun
- > 30 tahun

Pekerjaan

- Pegawai Swasta
- PNS
- Wirausaha
- Pelajar / mahasiswa
- Toko online (kuliah)



**Pendapatan**

- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 - 2.000.000
- Rp 2.000.000 - 3.000.000
- Rp 3.000.000 - 4.000.000
- > Rp 4.000.000

Saya merasa tertarik untuk membandingkan harga produk Skintific dengan merek lain sebelum memutuskan untuk membeli.

**Penilaian**

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa bahwa ulasan atau komentar dari pengguna lain membantu saya dalam membuat keputusan pembelian.

**Penilaian**

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju



Saya mempercayai ulasan atau komentar dari pengguna lain dalam menilai kualitas atau kecocokan produk Skintific.

Penilaian

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya cenderung memberikan komentar positif atau merekomendasikan produk Skintific kepada pengguna lain di website.

Penilaian

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Display window membantu saya dalam menarik perhatian terhadap produk Skintific atau penawaran spesial yang sedang dipromosikan.

Penilaian

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya senang berbelanja di toko yang memiliki pencahayaan yang baik dan warna lampu yang menarik.

Penilaian

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Aroma yang wangi dan musik yang enak membuat saya lebih senang berbelanja di toko tersebut.

Penilaian

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Pelayanan karyawan yang ramah membuat saya merasa lebih nyaman dan dihargai saat berbelanja.

Penilaian

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya sering melihat produk Skintific dijual di toko/mall atau mendengar tentang brand ini dari media sosial atau platform online.

Penilaian

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Citra atau reputasi brand Skintific yang baik memengaruhi keputusan saya untuk membeli produknya.

Penilaian

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju



Pengalaman orang terdekat, seperti orang tua atau saudara, memengaruhi keputusan saya dalam membeli produk Skintific.

Penilaian

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya sering merekomendasikan produk Skintific kepada teman atau keluarga setelah mendapatkan pengalaman positif menggunakan produk tersebut.

Penilaian

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa tertarik untuk membeli produk Skintific saat ada penawaran diskon atau promosi khusus.

Penilaian

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Potongan harga Skintific membuat saya lebih cenderung untuk memilih produk Skintific dibandingkan dengan yang lain.

Penilaian

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

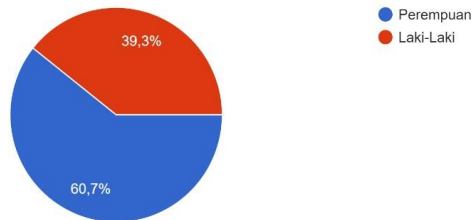
S : Setuju

SS : Sangat Setuju

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

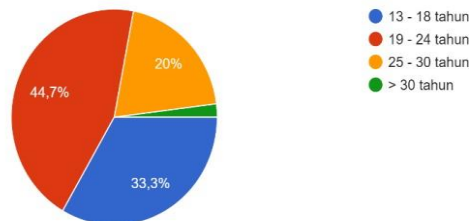
## Lampiran 4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin  
150 jawaban



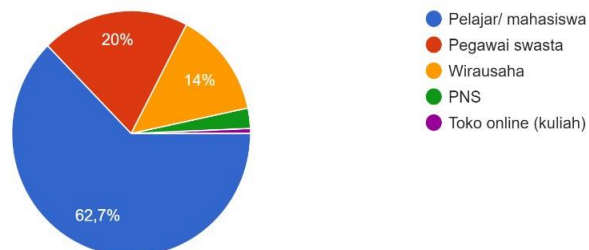
## Lampiran 5 Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia  
150 jawaban



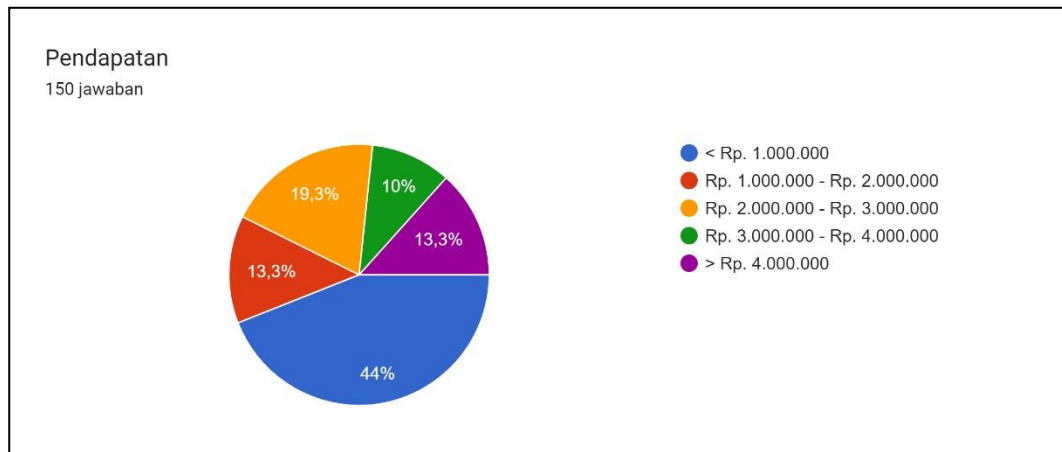
## Lampiran 6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan  
150 jawaban





### Lampiran 7 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan



### Lampiran 8 Kuesioner Variabel Harga

Kode	Indikator	Frekuensi Skor					Mean	Kategori
		Jawaban						
		ST S	T S	N	S	SS		
X1.1	Saya merasa tertarik untuk membandingkan harga produk <i>Skintific</i> dengan merek lain sebelum memutuskan untuk membeli	0	9	35	79	27	3,83	Tinggi
X1.2	Saya merasa tertarik untuk membeli produk <i>Skintific</i> saat ada penawaran diskon atau promosi khusus	0	4	34	63	49	4,05	Tinggi

X1.3	Potongan harga <i>Skintific</i> membuat saya lebih cenderung untuk memilih produk <i>Skintific</i> dibandingkan dengan yang lain	0	5	36	59	50	4,03	Tinggi
------	--	---	---	----	----	----	------	--------

### Lampiran 9 Kuesioner Variabel E-WOM

Kode	Measurement	Frekuensi Skor					Mean	Kategori
		Jawaban						
		ST S	T S	N	S	SS		
X2.1	Saya merasa bahwa ulasan atau komentar dari pengguna lain membantu saya dalam membuat keputusan pembelian	0	1	49	66	34	3,89	Tinggi
X2.2	Saya mempercayai ulasan atau komentar dari pengguna lain dalam menilai kualitas atau kecocokan produk <i>Skintific</i>	0	2	43	71	34	3,91	Tinggi
X2.3	Saya cenderung memberikan komentar positif atau merekomendasikan produk <i>Skintific</i> kepada pengguna lain di website	0	2	49	54	45	3,95	Tinggi

### Lampiran 10 Kuesioner Variabel Store Atmosphere

Kode	Measurement	Frekuensi Skor					Mean	Kategori
		Jawaban						
		ST S	T S	N	S	SS		
X3.1	Display window membantu saya dalam menarik perhatian terhadap produk <i>Skintific</i> atau penawaran spesial yang sedang dipromosikan	0	3	33	70	44	4,03	Tinggi
X3.2	Saya senang berbelanja di toko yang memiliki pencahayaan yang baik dan warna lampu yang menarik	1	4	42	68	35	3,88	Tinggi
X3.3	Aroma yang wangi dan musik yang enak membuat saya lebih senang berbelanja di toko tersebut	0	2	31	79	38	4,02	Tinggi
X3.4	Pelayanan karyawan yang ramah membuat saya merasa lebih nyaman dan dihargai saat berbelanja	0	2	46	64	38	3,92	Tinggi

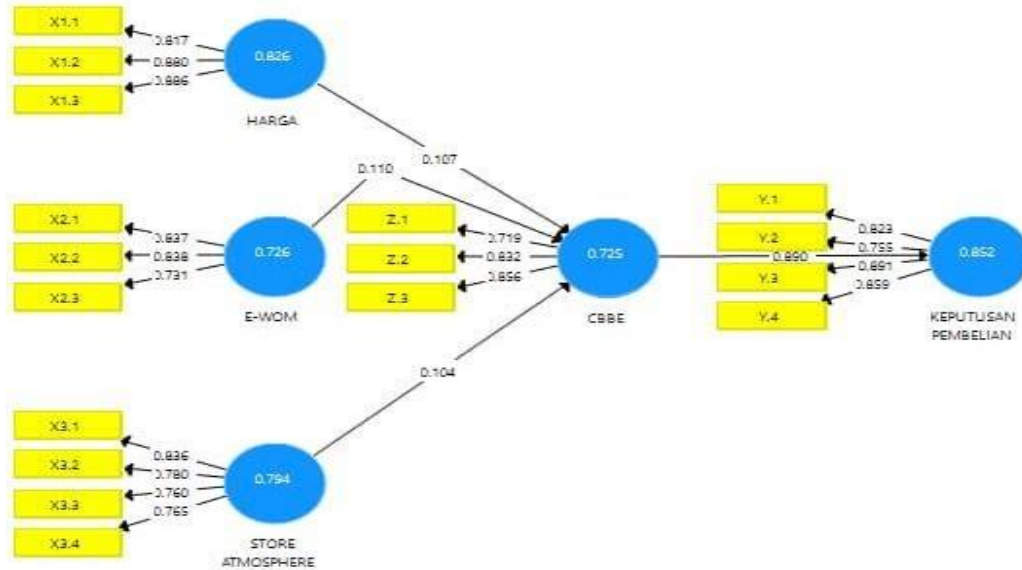
**Lampiran 11 Kuesioner Variabel Customer-Based Brand Equity**

Kode	Measurement	Frekuensi Skor					Mean	Kategori
		Jawaban						
		ST S	T S	N	S	SS		
Z.1	Saya sering melihat produk <i>Skintific</i> dijual di toko/mall atau mendengar tentang brand ini dari media sosial atau platform online	0	3	43	69	35	3,91	Tinggi
Z.2	Citra atau reputasi brand <i>Skintific</i> yang baik mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produknya	0	0	43	72	35	3,95	Tinggi
Z.3	Produk <i>Skintific</i> tersedia sesuai dengan kebutuhan saya	0	4	36	72	38	3,96	Tinggi

### Lampiran 12 Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

Kode	Measurement	Frekuensi Skor					Mean	Kategori
		Jawaban						
		ST S	T S	N	S	SS		
Y.1	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian saya setelah mempertimbangkan kualitas produk <i>Skintific</i> dengan produk lainnya	0	12	41	73	24	3,73	Tinggi
Y.2	Pengalaman orang terdekat, seperti orang tua atau saudara, mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk <i>Skintific</i>	0	1	40	68	41	3,99	Tinggi
Y.3	Saya sering merekomendasikan produk <i>Skintific</i> kepada teman atau keluarga setelah mendapatkan pengalaman positif menggunakan produk tersebut	0	8	39	74	29	3,83	Tinggi
Y.4	Kenyamanan, kepuasan dan pengalaman positif dari pembelian <i>Skintific</i> sebelumnya mempengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian ulang.	0	8	32	82	28	3,87	Tinggi

### Lampiran 13 Outer Models



### Lampiran 14 Hasil Uji Outer Models

Variabel	Kode Indikator	Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Harga	X1.1	0,817	0,742	0,896	0,826
	X1.2	0,880			
	X1.3	0,886			
E-WOM	X2.1	0,837	0,646	0,845	0,726
	X2.2	0,838			
	X2.3	0,731			
Store Atmosphere	X3.1	0,836	0,617	0,866	0,794
	X3.2	0,780			
	X3.3	0,760			
	X3.4	0,765			

CBBE	Z.1	0,719	0,647	0,846	0,725
	Z.2	0,832			
	Z.3	0,856			
Keputusan Pembelian	Y.1	0,823	0,695	0,901	0,852
	Y.2	0,755			
	Y.3	0,891			
	Y.4	0,859			

**Lampiran 15 Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Jalur	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
H1	HARGA -> CBBE	3,878	0,000
H2	E-WOM -> CBBE	3,666	0,000
H3	STORE ATMOSPHERE -> CBBE	3,663	0,000
H4	HARGA -> CBBE -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	3,426	0,001
H5	E-WOM -> CBBE -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	3,609	0,000
H6	STORE ATMOSPHERE -> CBBE -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	3,544	0,000
H7	CBBE -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	14,382	0,000

## Lampiran 16 Outer Loadings

Outer Loadings					
Matrix	CBBE	E-WOM	HARGA	KEPUTUSAN P...	STORE ATMOS...
X1.1			0.817		
X1.2			0.880		
X1.3			0.886		
X2.1		0.837			
X2.2		0.838			
X2.3		0.731			
X3.1					0.836
X3.2					0.780
X3.3					0.760
X3.4					0.765
Y.1				0.823	
Y.2				0.755	
Y.3				0.891	
Y.4				0.859	
Z.1	0.719				
Z.2	0.832				
Z.3	0.856				

## Lampiran 17 Construct Reliability and Validity

Construct Reliability and Validity					
Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Ex	
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...	
CBBE	0.725	0.740	0.846	0.647	
E-WOM	0.726	0.741	0.845	0.646	
HARGA	0.826	0.828	0.896	0.742	
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.852	0.853	0.901	0.695	
STORE ATMOSPHERE	0.794	0.805	0.866	0.617	



## Lampiran 18 R Square

R Square		
Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjus...
CBBE	0.630	0.623
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.471	0.467

## Lampiran 19 Path Coefficients

Path Coefficients					
Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard:	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values
CBBE -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.686	0.689	0.048	14.382	0.000
E-WOM -> CBBE	0.313	0.315	0.085	3.666	0.000
HARGA -> CBBE	0.265	0.265	0.068	3.878	0.000
STORE ATMOSPHERE -> CBBE	0.321	0.322	0.088	3.663	0.000

## Lampiran 20 Specific Indirect Effects

Specific Indirect Effects						
Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values	
E-WOM -> CBBE -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.215	0.217	0.060	3.609	0.000	
HARGA -> CBBE -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.182	0.183	0.053	3.426	0.001	
STORE ATMOSPHERE -> CBBE -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.220	0.222	0.062	3.544	0.000	

## Lampiran 21 Hasil Turnitin

HARGA, E-WOM, STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC ; CUSTOMER- BASED BRAND EQUITY (CBBE) SEBAGAI PEMEDIASI

ORIGINALITY REPORT



MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

19%

★ repository.ub.ac.id

Internet Source

Exclude quotes  On

Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 1%