



**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *EWOM*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI *SUNSCREEN* DI WILAYAH
JAKARTA TIMUR**

SKRIPSI

AGNES VERONIKA ROINTAN 2010111219

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

2024



**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, EWOM, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI *SUNSCREEN* DI WILAYAH
JAKARTA TIMUR**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

AGNES VERONIKA ROINTAN 2010111219

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

2024

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Agnes Veronika Rointan

NIM : 2010111219

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 27 September 2023

Yang menyatakan,



(Agnes Veronika Rointan)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agnes Veronika Rointan
NIM : 2010111219
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh *Perceived Quality*, EWOM, dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli *Sunscreen* Di Wilayah Jakarta Timur

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 5 Desember 2023
Yang menyatakan, materai



(Agnes Veronika Rointan)

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, EWOM, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI SUNSCREEN DI WILAYAH JAKARTA TIMUR

Dipersiapkan dan disusun oleh:

AGNES VERONIKA ROINTAN 2010111219

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 3 Januari 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Lina Aryani, SE, MM
Ketua Penguji



Dra. Heni Nastiti, MM
Penguji I



Diana Triwardhani, S.E., M.M., Ph.D
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Dekan



Siti Hidayati, S.E., M.M.
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 3 Januari 2024

The Influence of Perceived Quality, EWOM, and Brand Trust on Purchase Intention Sunscreen in the East Jakarta Region

By Agnes Veronika Rointan

Abstract

Sunscreen is a beauty product (skincare) that has an important role in protecting the skin from the negative impacts of ultraviolet rays. The high risk posed makes people increasingly aware of the importance of using sunscreen. This can be seen from people's interest in looking for beauty products that contain Sun Protection Factor (SPF). However, the existence of sunscreen products with SPF that do not meet standards has raised concerns among consumers regarding the quality and credibility of sunscreen brands on the market. This research aims to determine, analyze and prove the influence of Perceived Quality, EWOM and Brand Trust on Interest in Buying Sunscreen products. A total of 100 respondents participated in this research with Purposive Sampling as a sampling technique. The data was analyzed using SmartPLS 4.0 software. The results of this research show that (1) Perceived Quality has a significant effect on Intention to Buy Sunscreen products, (2) EWOM has a significant effect on Intention to Buy Sunscreen products, and (3) Brand Trust has a significant effect on Intention to Buy Sunscreen products.

Keywords: Perceived Quality, EWOM, Brand Trust, Purchase Intention, Sunscreen

Pengaruh *Perceived Quality*, *EWOM* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli *Sunscreen* di Wilayah Jakarta Timur

Oleh Agnes Veronika Rointan

Abstrak

Sunscreen merupakan salah satu produk kecantikan (*skincare*) yang memiliki peranan penting dalam menjaga kulit dari dampak negatif sinar *ultraviolet*. Tingginya risiko yang ditimbulkan membuat masyarakat semakin menyadari pentingnya penggunaan *Sunscreen*. Hal ini dapat dilihat dari minat masyarakat dalam mencari produk kecantikan yang mengandung *Sun Protection Factor* (SPF). Akan tetapi, keberadaan produk *Sunscreen* dengan SPF yang tidak sesuai standar menimbulkan kekhawatiran pada konsumen terkait kualitas serta kredibilitas *brand sunscreen* yang beredar dipasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh *Perceived Quality*, *EWOM*, dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli produk *Sunscreen*. Sebanyak 100 responden berpartisipasi dalam penelitian ini dengan *Purposive Sampling* sebagai teknik penarikan sampel. Adapun data dianalisis dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk *Sunscreen*, (2) *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk *Sunscreen*, dan (3) *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk *Sunscreen*.

Kata Kunci: *Perceived Quality*, *EWOM*, *Brand Trust*, Minat Beli, *Sunscreen*

BERITA ACARA



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450
Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904
Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2023/2024

Telah dilaksanakan Ujian Skripsi dihadapan Tim pada hari Rabu, 3 Januari 2024:

Nama : Agnes Veronika Rointan

No.Pokok Mahasiswa : 2010111219

Program Studi : Manajemen S.1

“PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, EWOM, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI *SUNSCREEN* DI WILAYAH JAKARTA TIMUR”

dinyatakan **Lulus / ~~Tidak Lulus~~ *)**

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Lina Aryani, SE, MM	Ketua	1.
2	Dra. Heni Nastiti, MM	Anggota I	2.
3	Diana Triwardhani, S.E., M.M., Ph.D	Anggota II**)	3.

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing

Jakarta, 3 Januari 2024

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa untuk segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Perceived Quality*, EWOM, dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli *Sunscreen* di Wilayah Jakarta Timur”**. Melalui tulisan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyusul proposal penelitian ini, antara lain:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat dan perlindungan-Nya.
2. Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta.
3. Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.I, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta.
4. Ibu Siti Hidayati, SE, MM. selaku Kepala Program Studi Manajemen Program Sarjana UPN Veteran Jakarta.
5. Ibu Diana Triwardhani, S.E., M.M., Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan, arahan, dan saran yang membangun selama peneliti mengerjakan proposal penelitian ini hingga selesai.
6. Bapak Yoko Tristiarto, SE, MM, selaku dosen pembimbing akademik yang senantiasa memberikan dukungan dan arahan yang baik selama pen
7. Keluarga, khususnya kedua orang tua yang sangat berjasa dalam hidup penulis. Terima kasih karena selalu berada disamping penulis, memberikan kasih sayang, dukungan, motivasi, nasihat, dan juga doa yang tak hentinya diberikan kepada penulis selama penyusunan proposal penelitian ini.
8. Teman-teman terdekat, khususnya kepada Aniq, Ajeng, Aura, Marry, Anggita, Dahlia, Tiara, Nadya, Destia. Terima kasih karena selalu memberikan semangat, motivasi dan juga saran selama penulis menyusun proposal penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang

membangun dari semua pihak. Peneliti berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi instansi, universitas maupun seluruh pembaca.

Jakarta, 5 Desember 2023

Agnes Veronika Rointan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORIGINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Hasil Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Manajemen Pemasaran	11
2.1.2. Perilaku Konsumen.....	11
2.1.3. Minat Beli	12
2.1.4. <i>Perceived quality</i>	14
2.1.5. <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	17

2.1.6. <i>Brand trust</i>	20
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya	23
2.3. Model Penelitian.....	34
2.3.1. Pengaruh <i>Perceived quality</i> terhadap Minat Beli	34
2.3.2. Pengaruh EWOM terhadap Minat Beli.....	34
2.3.3. Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap Minat Beli	35
2.4. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
3.1.1. Definisi Operasional	37
3.1.2. Pengukuran Variabel	38
3.2. Populasi dan Sampel	39
3.2.1. Populasi.....	39
3.2.2. Sampel	39
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.3.1. Jenis Data.....	41
3.3.2. Sumber Data	41
3.3.3. Pengumpulan Data.....	41
3.4. Teknik Analisis Data.....	43
3.4.1. Analisis Data Deskriptif.....	44
3.4.2. Analisis Data Inferensial	45
3.4.3. Uji Hipotesis	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	54
4.2. Deskripsi Data Penelitian	56
4.2.1. Deskripsi Responden	56

4.2.2. Analisis Data Deskriptif.....	59
4.3. Uji Hipotesis dan Analisis	65
4.3.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	65
4.3.2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	71
4.3.3. Uji Hipotesis	73
4.4. Pembahasan	75
4.4.1. Pengaruh <i>Perceived quality</i> terhadap Minat Beli	76
4.4.2. Pengaruh EWOM terhadap Minat Beli.....	78
4.4.3. Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap Minat Beli	80
BAB V PENUTUP	83
5.1. Simpulan.....	83
5.2. Keterbatasan Penelitian	84
5.3. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
RIWAYAT HIDUP.....	92
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Penduduk yang Melakukan Penjualan dan Pembelian Online	1
Tabel 2. Minat Konsumen terhadap Produk Kecantikan	4
Tabel 3. Matriks Penelitian Terdahulu	30
Tabel 4. Pengukuran Variabel Penelitian.....	38
Tabel 5. Skala Likert	42
Tabel 6. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	42
Tabel 7. Interpretasi Nilai Persentase Responden	45
Tabel 8. Tingkat Reliabilitas	50
Tabel 9. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 10. Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	56
Tabel 11. Karakteristik Responden berdasarkan Kecamatan	57
Tabel 12. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan	58
Tabel 13. Karakteristik Responden berdasarkan Merek Sunscreen yang Dipakai	58
Tabel 14. Tanggapan Responden terhadap Minat Beli.....	59
Tabel 15. Tanggapan Responden terhadap Perceived quality	61
Tabel 16. Tanggapan Responden terhadap EWOM	62
Tabel 17. Tanggapan Responden terhadap Brand trust	64
Tabel 18. Nilai Loading Factor	66
Tabel 19. Nilai Average Variance Extracted (AVE)	68
Tabel 20. Cross Loading	68
Tabel 21. Fornell-Lacker Criterion	70
Tabel 22. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	71
Tabel 23. R-Square.....	72
Tabel 24. Q-Square.....	73
Tabel 25. Uji t.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Penelitian	35
Gambar 2. Tahapan Analisis Menggunakan PLS.....	46
Gambar 3. Model Struktural (Inner Model).....	47
Gambar 4. Model Pengukuran (Outer Model).....	47
Gambar 5. Diagram Jalur	48
Gambar 6. Sunscreen dari Merek Azarine, Facetology, dan Skin Aqua	54
Gambar 7. Outer Model Loading Factor.....	65
Gambar 8. Nilai t-statistics.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner.....	97
Lampiran 3. Hasil Analisis Deskriptif.....	106
Lampiran 4. Hasil Output SmartPLS	110
Lampiran 5. Komentar Pengguna Tiktok mengenai Isu Sunscreen Ber-SPF Palsu	115
Lampiran 6. Hasil Uji Test IN-VIVO Sunscreen Azarine.....	115
Lampiran 7. Hasil Uji Test IN-VIVO Sunscreen Skin Aqua	116
Lampiran 8. Hasil Uji Test IN-VIVO Sunscreen Facetology	116
Lampiran 9. Tabel t	117