



**ANTESEDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PERAWATAN DIRI LOKAL PADA ERA DIGITAL**

TESIS

**MAHESWARI CAHYARANI WIDYADANA
2210121023**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
JAKARTA
2025**



**ANTESEDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PERAWATAN DIRI LOKAL PADA ERA DIGITAL**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Magister**

**MAHESWARI CAHYARANI WIDYADANA
2210121023**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Maheswari Cahyarani Widyadana

NIM : 2210121023

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

Jakarta, 8 Januari 2025

Yang menyatakan,



Maheswari Cahyarani Widyadana

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Maheswari Cahyarani Widyadana

NIM : 2210121023

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Magister Manajemen

Jenis Karya : Tesis

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

ANTESEDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN

PRODUK PERAWATAN DIRI LOKAL PADA ERA DIGITAL

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 Tesis 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 : 8 Januari 2025

Yang menyatakan,



Maheswari Cahyarani Widyadana

TESIS

ANTESEDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN DIRI LOKAL PADA ERA DIGITAL

Dipersiapkan dan disusun oleh :

MAHESWARI CAHYARANI WIDAYADANA

NIM. 2210121023

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 24-06-2025
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Dr. Miguna Astuti, S.Si., MM., CPM
Ketua Penguji



Dr. Maria Assumpta Wikantari, SS., MBA., CWM.
Penguji 1



Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Jubaedah, SE., MM.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I, M.M.
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 24 Juni 2025

ANTECEDENTS OF LOCAL PERSONAL CARE PRODUCT PURCHASE DECISION IN THE DIGITAL ERA

By Maheswari Cahyarani Widyadana

ABSTRACT

The vast potential of the personal care product market in the digital era has intensified competition in this sector. Businesses are encouraged to give due consideration on marketing, particularly to purchasing behavior and the factors influencing it, such as brand ambassadors, electronic word of mouth (E-WOM), and brand image. Using the SmartPLS 4.0 application, the entire research was carried out by processing data with the SEM-PLS (Structural Equation Modeling – Partial Least Square) method. The purpose of this research is to analyze the effects of brand ambassadors and E-WOM on purchasing decisions, both directly and indirectly through brand image, in the context of local personal care products produced by Wardah Beauty. The research findings indicate: (1) Brand ambassadors influence purchasing decisions for local personal care items produced by Wardah Beauty; (2) E-WOM influences purchasing decisions for local personal care items produced by Wardah Beauty; (3) Brand ambassadors influence purchasing decisions through the brand image of local personal care items produced by Wardah Beauty; and (4) E-WOM influences purchasing decisions through the brand image of local personal care items produced by Wardah Beauty.

Keywords: purchasing decisions, brand image, brand ambassadors, E-WOM.

**ANTESEDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PERAWATAN DIRI LOKAL PADA ERA DIGITAL**

Oleh Maheswari Cahyarani Widyadana

ABSTRAK

Besarnya potensi pasar produk perawatan diri di era digital meningkatkan persaingan pada sektor tersebut dan perusahaan perlu memerhatikan pemasaran secara khususnya pada perilaku pembelian dan faktor-faktor yang dapat memengaruhinya, seperti duta merek, *electronic word of mouth* atau E-WOM, serta citra merek. Dengan menggunakan program aplikasi SmartPLS 4.0, penelitian dilaksanakan melalui pengolahan data dengan metode SEM-PLS (*Structural Equation Modeling – Partial Least Square*). Temuan penelitian mengindikasikan: (1) Duta merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perawatan diri lokal Wardah Beauty; (2) E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perawatan diri lokal Wardah Beauty; (3) Duta merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek produk perawatan diri lokal Wardah Beauty; serta (4) E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek produk perawatan diri lokal Wardah Beauty.

Kata kunci: keputusan pembelian, citra merek, duta merek, E-WOM.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, 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 SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GENAP TA. 2024/2025

Pada hari ini, Selasa, tanggal 24 Juni 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir
bagi mahasiswa:

Nama : Maheswari Cahyarani Widyadana

NIM : 2210121023

Program Studi : Manajemen S2

Judul Tugas Akhir :

Anteseden Keputusan Pembelian Konsumen Produk Perawatan Diri Lokal pada Era Digital

Dinyatakan yang bersangkutan Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang*, dengan Nilai Rata-Rata 88
dan Nilai Huruf A...

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM., MOS., CPM	Ketua	
2	Dr. Maria Assumpta Wikantari, SS., MBA., CWM.	Anggota I	
3	Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85-100 = A
80-84.99 = A-
75-79.99 = B+
70-74.99 = B
65-69.99 = B-
60-64.99 = C+
55-59.99 = C
40-54.99 = D
0-39.99 = E

Jakarta, 24 Juni 2025

Mengesahkan

a.n.DEKAN

Koordinator Prodi Manajemen S2

Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.I, MM

PRAKATA

Pertama-tama, penulis menyampaikan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT serta junjungan Nabi Muhammad SAW atas limpahan rahmat, petunjuk, dan kekuatan yang senantiasa menyertai hingga proses penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan. Tanpa pertolongan-Nya, penyusunan karya ilmiah berjudul "Antaseden Keputusan Pembelian Produk Perawatan Diri Lokal pada Era Digital" tidak mungkin berjalan dengan lancar.

Penulis juga menyampaikan ucapan syukur dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I., M.M. sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen, Bapak Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP, dan Ibu Dr. Alfathi S. Manggabarani, SE., M.Si. sebagai pembimbing, serta Dr. Miguna Astuti, S.Si., MM., CPM selaku penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan arahan serta masukan yang berharga selama proses penyusunan karya ini. Kesabaran dan bimbingan yang diberikan sangat membantu dalam proses penyelesaian penelitian.

Apresiasi juga penulis tujukan kepada keluarga tercinta atas doa, dukungan moral, serta semangat yang tak pernah putus selama proses penyusunan tugas akhir ini. Penghargaan khusus ditujukan kepada ayahanda, Bapak Ir. Agung Kuntoharjono, dan ibunda, Ibu Ruliani Kusuma Dewi, atas cinta kasih, motivasi, dan dorongan spiritual yang tiada henti. Tak lupa, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Maheswari Saddhana Widyaningrum, Muhammad Sirril Wafa, serta Sandi Sukma atas doa dan semangat yang mereka berikan.

Semoga hasil temuan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi siapa pun yang membacanya.

Jakarta, 8 Januari 2025

Maheswari Cahyarani Widyadana

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN TESIS	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Hasil Penelitian	7

BAB II TELAAH PUSTAKA.....	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2. Perilaku Konsumen	9
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	11
2.1.4. Citra Merek.....	15
2.1.5. Duta Merek.....	16
2.1.6. E-WOM.....	19
2.2. Penelitian Sebelumnya	21
2.3. Kerangka Pemikiran	36
2.2.1. Duta Merek dan Keputusan Pembelian	36
2.2.2. E-WOM dan Keputusan Pembelian	36
2.2.3. Duta Merek, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.....	36
2.2.4. E-WOM, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.....	37
2.4. Hipotesis	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	39
3.1.1. Variabel Dependen	39
3.1.2. Variabel Intervening.....	39
3.1.3. Variabel Independen.....	40
3.2. Populasi dan Sampel	41
3.2.1. Populasi	41

3.2.2.	Sampel.....	42
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	42
3.3.1.	Jenis Data	42
3.3.2.	Sumber Data	43
3.3.3.	Pengumpulan Data	43
3.4.	Teknik Analisis Data	44
3.4.1.	Analisis Statistik Deskriptif	44
3.4.2.	Analisis Statistik Inferensial.....	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 50

4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	50
4.2.	Deskripsi Data Penelitian	50
4.3.	Hasil Uji Kualitas Data.....	54
4.3.1.	Analisis Statistik Deskriptif	54
4.3.1.1.	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	55
4.3.1.2.	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	56
4.3.1.3.	Analisis Deskriptif Variabel Duta Merek.....	58
4.3.1.4.	Analisis Deskriptif Variabel E-WOM.....	60
4.3.2.	Analisis Statistik Inferensial.....	61
4.3.2.1.	Evaluasi Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	62
4.3.2.2.	Evaluasi Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	67
4.4.	Hasil Uji Hipotesis	69
4.5.	Pembahasan.....	71
4.5.1.	Pengaruh antara Duta Merek dengan Keputusan Pembelian	71
4.5.2.	Pengaruh antara E-WOM dengan Keputusan Pembelian.....	73
4.5.3.	Pengaruh antara Duta Merek dengan Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.....	74
4.5.4.	Pengaruh antara E-WOM dengan Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.....	76

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 77

5.1.	Simpulan.....	77
5.2.	Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Peringkat Wardah Beauty pada Sektor Perawatan Diri di Indonesia Periode 2019-2023	2
Tabel 2.	Matriks Penelitian Sebelumnya Penelitian	29
Tabel 3.	Pengukuran Variabel.....	41
Tabel 4.	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	51
Tabel 5.	Karakteristik Responden berdasarkan Status Pekerjaan	52
Tabel 6.	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan per bulan	52
Tabel 7.	Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran untuk Pembelian Produk Perawatan Diri per bulan.....	53
Tabel 8.	Interval Kelas Penelitian	55
Tabel 9.	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 10.	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	56
Tabel 11.	Analisis Deskriptif Variabel Duta Merek	58
Tabel 12.	Analisis Deskriptif Variabel E-WOM.....	60
Tabel 13.	Outer Loading	63
Tabel 14.	Average Variance Exctracted (AVE).....	64
Tabel 15.	Akar dari Average Variance Extracted (AVE)	64
Tabel 16.	Cross Loading	65
Tabel 17.	Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	66
Tabel 18.	R-square	67
Tabel 19.	f-square.....	68
Tabel 20.	Q-square	69
Tabel 21.	Hasil Path Coefficients Direct dan Indirect Effects	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian	38
Gambar 2. Prosedur Analisis Mediasi	49
Gambar 3. Diagram jalur penelitian	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner

Lampiran 2. Hasil Turnitin