

Analysis of Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Price, and Brand Image on Purchasing Interest in The Originote Product [Analisis Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk The Originote]

Nida'ul Firda Azhari Habibatullah¹⁾, Lilik Indayani²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. *The beauty industry in Indonesia is growing rapidly. This can be seen from the large variety of cosmetics from both domestic and foreign brands. So many companies are competing to create marketing concepts that attract consumers to buy the products they offer. One company that offers cosmetic and skin care products is The Originote. The aim of this research is to find out which variables have an influence on increasing consumer buying interest. Data collection was carried out through distributing questionnaires with a sample of 100 respondents obtained. This research includes quantitative research with descriptive statistical data analysis methods. Test methods in this research include: Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, and Hypothesis Test. The results of this research show that the electronic word of mouth variable has no effect on buying interest, while the price variable and brand image variable have a significant positive effect on buying interest.*

Keywords – *Electronic Word of Mouth (e-WOM), Price, Brand Image, Purchase Interest*

Abstrak. *Industri kecantikan di Indonesia sangat berkembang pesat. Hal ini terlihat dengan banyaknya variasi kosmetik baik dari merek dalam maupun luar negeri. Sehingga banyak perusahaan berlomba-lomba menciptakan konsep pemasaran yang menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Salah satu perusahaan yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit adalah The Originote. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan diperoleh jumlah responden sebanyak 100 sampel. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan metode analisis data statistik deskriptif Metode pengujian dalam penelitian ini meliputi : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel electronic word of mouth tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan variabel harga dan variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.*

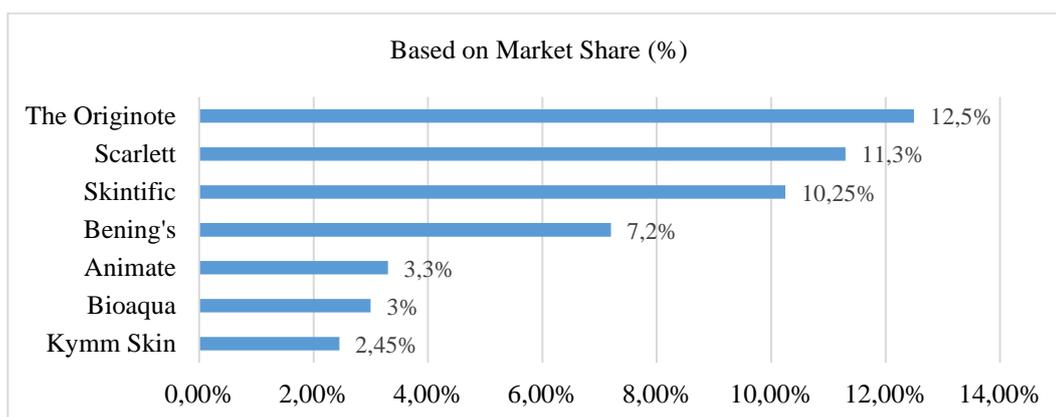
Kata Kunci – *Electronic Word of Mouth (e-WOM), Harga, Citra Merek, Minat Beli*

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini dan seiring berjalannya waktu, teknologi dan perekonomian akan semakin maju. Kemajuan teknologi ini tanpa disadari telah menjadikan masyarakat semakin maju dan modern sehingga memudahkan dalam mencari informasi dan melakukan segala macam aktivitasnya. Pelaku bisnis harus melakukan adaptasi dalam mengembangkan produk dan jasanya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar selalu diminati oleh konsumen, misalnya dengan menggunakan media sosial dalam kegiatan promosi. Di era pertumbuhan ekonomi global, tekanan persaingan semakin meningkat di industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit. Saat ini, semua perusahaan yang bergerak di industri sejenis harus bersaing untuk terus meningkatkan kualitas produknya. Hal ini untuk memastikan siklus hidup perusahaan terus berjalan, berkembang dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Konsumen saat ini cenderung selalu mencoba hal-hal baru yang menurut mereka bagus. Sebelum membeli, konsumen perlu melakukan banyak pertimbangan untuk memilih produk yang sesuai dan memenuhi kebutuhannya. Salah satunya adalah pemilihan produk skincare. Hal ini disebabkan produk kecantikan lokal semakin maju dan persaingan antar produk kecantikan pun semakin meningkat. Agar para pebisnis dapat menciptakan produk yang lebih baik dan lebih baik lagi yang mana salah satunya adalah produk skincare The Originote.

The Originote merupakan produk lokal yang sangat populer dikalangan masyarakat. Meski tergolong baru, The Originote berhasil menyita perhatian para pecinta skincare. Jenis dan variasi produk yang ditawarkan juga sangat beragam, mulai dari perawatan kulit hingga permasalahan kulit wajah yang sangat lengkap. The Originote merupakan sebuah produk lokal yang berdiri sejak tahun 2018, namun nama The Originote baru dikenal masyarakat luas pada tahun 2022 setelah melakukan berbagai upaya strategi pemasaran digital yang sedang dikembangkan. The Originote

senantiasa menghadirkan produk perawatan kulit yang berkualitas dan pastinya dengan harga yang terjangkau. Alhasil, kinerja dari penjualan produk memiliki pengaruh yang positif dengan melalui jaringan media sosial serta marketplace di Indonesia yang berhasil mencatat peningkatan volume transaksi sebanyak enam kali lipat pada Januari hingga November 2023 dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Data tersebut di ambil dari pemantauan Kompas.co.id yang berkolaborasi bersama Markplus Inc 2024 dengan mengusung tema “*Unstoppable Future*” Berkat rekam jejak yang gemilang, salah satu produknya yaitu “The Originote Hyalucera Moisturizer” mendapat penghargaan bergensi yaitu “Brand Choice Award 2023” yang diberikan oleh INFOBRAND.ID yang berkolaborasi dengan TRAS N CO Indonesia sebagai lembaga riset. Berdasarkan data Kompas, produk hyalucera gel sebenarnya menjadi penyumbang terbesar The Originote dengan 638.000 transaksi pada Januari hingga November 2023.



Sumber : Instagram compas.co.id (2023)

Gambar 1 Data Market Share Tertinggi Selama Awal Agustus 2023

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa produk The Originote berhasil menduduki posisi pertama dalam penjualan produk kategori Based on Market Share. Meskipun The Originote tergolong produk baru, namun mampu bersaing dengan brand - brand besar atau kompetitor lainnya. Hal ini diperkuat oleh data compas.co.id yang menunjukkan The Originote memiliki pangsa pasar yang besar pada awal Agustus 2023, yaitu sebesar 12,5% mengalahkan kompetitor yang sudah lebih lama muncul keberadaannya. Kesuksesan The Originote tidaklah mudah. Munculnya merek ini sempat mengalami masalah terkait dengan kualitas produk yang menyebabkan keraguan dikarenakan adanya isu pemalsuan dan kalim berlebihan terhadap produk terkait dengan manfaatnya, serta harga yang ditawarkan terlalu rendah sehingga menjadi penyebab isu tersebut melekat pada produk The Originote (Hops.ID 2023). Adanya kekhawatiran dan ketidakpercayaan konsumen terhadap produk The Originote justru tidak berarti membuat penjualannya menurun, melainkan membuat peningkatan penjualan dan keuntungan, seperti yang ditunjukkan oleh data yang dijelaskan diatas. Dengan adanya permasalahan ini menjadi pembelajaran bagi perusahaan The Originote untuk tetap memperhatikan dan memperbaiki kesalahannya, sehingga pejualannya tetap akan mengalami peningkatan.

Tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan yang disebut dengan minat beli. Minat beli merupakan kecenderungan perilaku responden sebelum mereka benar-benar mengambil keputusan pembelian. Seseorang atau individu terlebih dahulu melalui proses berpikir yang membentuk persepsi sebelum akhirnya minat membeli tercipta. Minat merupakan keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk. Motivasi membeli berasal dari minat terhadap apa yang diinginkan [1]. Minat beli menimbulkan suatu motif yang tetap tersimpan dalam pikiran individu dan menimbulkan keinginan yang sangat kuat untuk membeli produk tersebut berdasarkan apa yang ada dalam pikiran jika individu ingin memuaskan kebutuhannya. Minat beli merupakan persepsi yang dihasilkan dari proses belajar dan berpikir. Kehadiran berbagai merek di pasar dapat menimbulkan minat beli di kalangan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Niat membeli terjadi ketika keinginan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan harapannya. Jika sesuai maka konsumen akan membelinya [2]. Pada penelitian [3] berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dari sikap konsumen. Artinya, konsumen cenderung mengambil tindakan atas keputusan pembeliannya sebelum benar-benar dilaksanakan. Niat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap mengkonsumsi.

Dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif, informasi dari mulut ke mulut secara elektronik (e-WOM) sangat dianggap sebagai strategi komunikasi pemasaran, karena ulasan produk online telah menjadi topik hangat di kalangan wanita maupun pria. Apalagi dalam memilih produk kecantikan, konsumen membutuhkan informasi mengenai kandungan produk, warna, rangsangan produk terhadap reaksi kulit, merek, harga, dan lain-lain [4]. Electronic word of mouth adalah aktivitas promosi yang dilakukan antara dua orang atau lebih tentang pengalaman mereka terhadap suatu produk, baik secara langsung (lisan), tertulis, atau melalui alat komunikasi yang terhubung dengan internet seperti media sosial. Electronic word of mouth sering kali terjadi secara alami, dimulai dengan

seseorang berbicara dengan orang lain tentang produk yang mereka gunakan. Electronic word of mouth (e-WOM) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hasil negatif atau positif terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, konsumen baru atau konsumen lama dan dapat dilihat oleh semua pengguna internet [5]. Electronic word of mouth juga mendorong seseorang untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang diinginkan. Informasi dikumpulkan dalam skala besar tidak hanya dari orang-orang terkenal tetapi juga dari orang lain yang pernah menggunakan produk atau layanan tersebut. Secara keseluruhan dapat mendorong konsumen untuk membeli [6].

Dalam upaya meningkatkan minat beli, harga juga berperan dalam mempengaruhi minat konsumen akan suatu produk. Harga merupakan dasar pembentukan keuntungan, dan semua perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan harga melalui pengembangan pasar. Permintaan pasar sangat bergantung pada harga. Oleh karena itu, kebijakan penetapan harga tentunya menjadi senjata khusus dalam sistem perekonomian negara ini, seperti menyempurnakan sumber daya sesuai prioritas yang telah direncanakan sebelumnya. Dampak ekonomi berkaitan dengan daya beli karena harga mewakili biaya yang ditanggung pembeli. Semakin tinggi harganya, semakin sedikit produk yang dapat di beli. Sebaliknya, jika harganya rendah, maka memungkinkan membeli lebih banyak produk tersebut [7]. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Harga merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Apalagi di era internet, dimana informasi produk, termasuk harga, mudah ditemukan, pengguna menjadi semakin kritis sebelum melakukan pembelian. Konsumen mempunyai ekspektasi harga yang berbeda-beda. Beberapa orang bersedia membayar lebih untuk kualitas yang mereka harapkan, sementara yang lain bersedia membayar lebih sedikit, meski risiko kualitasnya lebih buruk dari yang diharapkan. Namun kini mayoritas pembeli menginginkan produk yang berkualitas namun tetap terjangkau atau murah. Banyak perusahaan yang berusaha menjual produknya dengan harga terjangkau agar dapat digunakan oleh masyarakat umum [8].

Brand produk menjadi salah satu pertimbangan ketika memutuskan membeli suatu produk. Pemilihan merek produk ditentukan oleh image yang menyertai produk tersebut. The Originote berupaya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap citra produknya agar dapat membawa manfaat jangka panjang bagi perusahaan. The Originote senantiasa melakukan pengendalian kualitas dan menjaga citra produk agar tetap unggul dari kompetitor dan menjaga citra merek di mata pelanggan [9]. Tanpa brand yang kuat suatu produk tidak akan dikenal masyarakat dan hal ini akan menjadi kerugian bagi perusahaan. Merek dengan kualitas yang baik menarik perhatian konsumen dan meninggalkan kesan positif bagi mereka. Perusahaan harus mempunyai citra merek yang baik. Citra merek merupakan aset bagi suatu perusahaan karena berkaitan dengan kebutuhan pelanggan dan menciptakan kesan positif terhadap merek tersebut. Hal ini merupakan cara untuk memastikan bahwa produk tersebut dapat menempati posisi strategis di pasar, bertahan lama di pasar, dan mampu bersaing dengan produk lain di pasar. Citra merek merupakan suatu aset yang berharga bagi suatu perusahaan, sehingga menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat. Citra merek berfungsi untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen ketika memiliki minat beli suatu produk [4].

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [10] menunjukkan hasil bahwa electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian lain [11] hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel electronic word of mouth (e-WOM) terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [12] menunjukkan variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh [13] variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh [14] menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan dari penelitian [15] citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Beberapa penelitian terdahulu mengenai e-WOM menyarankan untuk mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada diluar penelitian atau dengan mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitiannya dengan variabel lain seperti harga. Berdasarkan uraian latar belakang dan hasil riset dari peneliti sebelumnya serta penjelasan fenomena maupun research gap diatas yang menunjukkan adanya kesenjangan hasil mengenai variabel electronic word of mouth, harga dan citra merek. Maka, dalam hal ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Analisis Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk The Originote**”

Rumusan Masalah : Menganalisis electronic word of mouth, harga, dan citra merek terhadap minat beli

Pertanyaan Penelitian : Apakah electronic word of mouth, harga, dan citra merek berperan terhadap minat beli ?

Kategori SDGs : Penelitian ini termasuk kedalam kategori SDGs 12, dikarenakan hal ini sejalan dengan konsep konsumsi dan produksi berkelanjutan yang mencerminkan perubahan mendasar dalam cara masyarakat memproduksi dan mengkonsumsi barang dan jasa.

Literatur Review

Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth adalah bagian dari bauran komunikasi pemasaran. Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan komentar atau pernyataan positif maupun negatif dari pelanggan potensial, pelanggan sebenarnya, ataupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses melalui internet [16]. Pengertian lain dari electronic word of mouth juga dijelaskan oleh [17] bahwa e-WOM yaitu komunikasi pemasaran dimana individu menggunakan media online untuk berbagi informasi dan pengalaman positif atau negatif tentang apa yang mereka atau orang lain alami sebelumnya. Penelitian terdahulu dari [18] menjelaskan bahwa e-WOM adalah proses pertukaran informasi tentang merek, produk, perusahaan, dan layanan antara konsumen lama, saat ini, dan calon konsumen, yang disebarkan melalui internet dan dapat diakses oleh semua orang. Jadi, dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth merupakan percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak melalui media elektronik maka dari itu, penelitian ini menjelaskan bahwa hasil electronic word of mouth berpengaruh terhadap minat beli. Indikator yang digunakan untuk mengukur e-WOM adalah [4]:

1. *Intensitas*
Terdapat kekuatan banyak komentar dan reaksi konsumen di media sosial.
2. *Valence of Opinion* (Nilai Opini)
Adanya opini atau pendapat yang berupa nilai positif atau negatif yang diungkapkan pelanggan mengenai suatu merek, layanan atau jasa, dan produk di situs jejaring sosial.
3. *Content*
Konten informasi tentang merek, layanan atau jasa, dan produk yang dikomunikasikan di media sosial.

H1 : Menghasilkan electronic word of mouth terhadap minat beli

Harga

Harga merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu produk. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang pembeli. Harga memainkan peranan yang besar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Untuk itu, para pelaku bisnis melihat Beberapa referensi harga sebelum menetapkan harga pada produk yang dia anggap sebagai produk terlaris. Dengan kata lain, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki suatu barang yang memberikan suatu manfaat atau kegunaan. Menurut jurnal [19] Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa. Selain itu, harga juga merupakan jumlah nilai yang nantinya ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan produk atau jasa. Indikator dari penelitian [19] yang menyatakan bahwa indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
Harga jual yang dapat dicapai konsumen sesuai dengan pilihan pasar tertentu
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Jumlah yang harus dibayar konsumen sebanding dengan kualitas yang dinyatakan dalam kaitannya dengan spesifikasi.
3. Daya saing harga
Harga yang ditawarkan bisa di atas atau di bawah rata-rata
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Konsumen yang tepat pasti akan puas dengan manfaat yang ditawarkan jika mendapatkan produk dengan harga yang wajar.

H2 : Menghasilkan harga berpengaruh terhadap minat beli

Citra Merek

Citra merek merupakan gambaran dan pemahaman terhadap suatu merek, berdasarkan pengalaman dan informasi mengenai merek tersebut. Citra mengacu pada kepribadian yang muncul dari keyakinan dan alternatif mengenai suatu merek [20]. Citra merek merupakan kesan suatu produk yang diterima dan dipahami dengan baik oleh pelanggan serta menjelaskan produk yang dipilihnya. Penelitian terdahulu dari [21] mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek yang dipengaruhi oleh berbagai asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek mempunyai banyak bentuk, namun juga dapat dibagi menjadi asosiasi kinerja dan citra, serta asosiasi yang berkaitan dengan produk dan manfaat. Citra merek yang kuat merupakan hal yang sangat penting untuk membedakan produk dari pesaing. Citra merek juga diartikan sebagai pemahaman atau keyakinan yang ada dibenak konsumen dan dipertimbangkan setiap kali konsumen pertama kali mendengar atau memikirkan suatu produk ataupun merek tersebut [6]. Menurut [20] indikator citra merek diantaranya sebagai berikut :

1. *Recognition* (Pengenalan)
Seberapa baik tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang merek. Jika merek tersebut tidak populer maka, merek tersebut perlu menjual produknya dengan harga terendah. Dengan mengidentifikasi slogan, logo, dan sketsa produk juga merupakan elemen identitas merek.
2. *Reputation* (Reputasi)
Ukuran kualitas atau kinerja suatu merek yang relatif tinggi. Merek tersebut memiliki sejarah yang baik, merek tersebut populer di kalangan pelanggan, mudah dipromosikan, dan produknya dikatakan berkualitas tinggi dan mempunyai reputasi yang baik.
3. *Affinity* (Daya Tarik)
Hubungan emosional yang tercipta antara merek dan pelanggan. Factor tersebut dapat ditemukan pada tingkat harga, kepuasan pelanggan, dan relevansi.
4. *Loyalty* (Kesetiaan)
Ukuran kesetiaan atau komitmen pelanggan terhadap suatu produk ketika menggunakan produk atau merek yang bersangkutan.

H3 : Menghasilkan citra merek terhadap minat beli

Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen. Minat beli adalah proses dimana konsumen mengevaluasi informasi yang diberikan. Minat beli dapat diartikan sebagai perilaku dimana konsumen memilih, menggunakan, mengonsumsi, dan bahkan ingin suatu produk yang ditawarkan [22]. Minat beli terjadi ketika seorang konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, mutu, dan informasi mengenai produk tersebut. Menurut [23] juga menjelaskan bahwa minat beli juga merupakan reaksi konsumen terhadap suatu produk dan dianggap sebagai indikasi niat beli pembeli. Proses niat membeli diperlukan bagi konsumen untuk memutuskan apakah dia ingin membeli suatu produk. Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan terkait pembelian, yang diukur dengan kemungkinan konsumen untuk membeli [24]. Pengukuran variabel minat beli diambil dari indikator penelitian [25] yaitu:

1. *Attention* (Perhatian)
Adanya perhatian dari calon konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest* (Ketertarikan)
Ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Ketika produsen berhasil memberikan perhatian kepada konsumen, maka produsen harus mampu membangkitkan minat atau ketertarikan terhadap produk tersebut, sehingga konsumen ingin mengetahui lebih jauh mengenai produk tersebut.
3. *Desire* (Keinginan)
Keinginan konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Produsen harus mampu memahami kebutuhan konsumen agar dapat memuaskan keinginan konsumen dalam membeli produk, sehingga dapat terpenuhi.
4. *Action* (Tindakan)
Konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

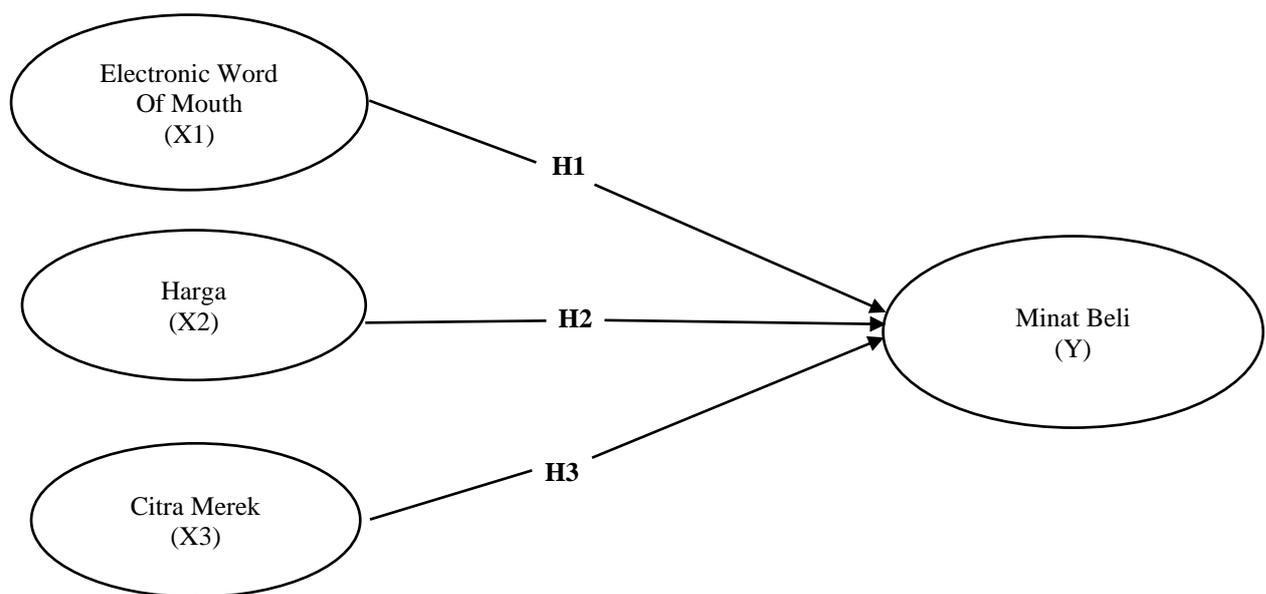
Hubungan Antar Variabel Penelitian

Electronic word of mouth (e-WOM) memiliki hubungan dengan minat beli. Menurut (Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, 2009) [26] electronic word of mouth merupakan salah satu bauran komunikasi pemasaran. Selain itu, (Kotler dan Keller, 2016) dalam [27] Electronic word of mouth diartikan sebagai aktivitas dua orang atau lebih yang mempromosikan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk melalui media komunikasi yang terhubung ke internet seperti media sosial baik secara langsung (lisan), dan tertulis. Hal ini sejalan dengan penelitian [28] bahwasannya electronic word of mouth memegang peranan penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Promosi dari mulut ke mulut secara elektronik juga diketahui memiliki dampak besar terhadap niat dalam membeli dibandingkan metode komunikasi tradisional lainnya, seperti iklan dan rekomendasi editorial. Artinya semakin besar kenaikan (e-WOM), maka semakin besar pula dampaknya.

Harga juga memiliki hubungan dengan minat beli. Menurut Tjiptono dalam [29] mengartikan harga adalah jumlah satuan mata uang atau aspek lain yang dapat digunakan untuk memperoleh suatu produk. Dikarenakan konsumen umumnya sensitif terhadap harga, dimana harga memainkan peran utama dalam memotivasi konsumen untuk membeli. Harga sangat mempengaruhi minat beli, karena kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk ditentukan oleh uang yang dimilikinya dan dibandingkan dengan fasilitas yang mereka peroleh dari pembelian suatu produk. Hal ini sesuai dengan penelitian [30] sebelumnya yang menunjukkan harga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih suatu produk.

Keterkaitan variabel penelitian yang juga memiliki hubungan dengan minat beli adalah citra merek. Menurut Kotler dan Keller dalam [31] citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi-asosiasi yang ada dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Hal ini memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu, variabel citra merek juga memiliki hubungan dengan minat beli konsumen yang mana proses branding yang bekerja di berbagai area yang berbeda pada produk atau layanan jasa. Namun, proses ini tetap berkaitan erat dengan pembentukan citra merek dari sebuah produk atau layanan jasa, sehingga tidak dapat dipisahkan dari sebuah merek. Sehingga citra merek penting bagi perusahaan untuk memperkuat persepsi positif di benak konsumen dalam meningkatkan minat beli konsumen, oleh karena itu, kurangnya citra merek akan berdampak negatif terhadap minat beli konsumen [32]. Hal ini juga didukung dan diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [33] berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh mereka disimpulkan bahwasannya citra merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kerangka Konseptual



Gambar 2 Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 : Electronic Word Of Mouth berpengaruh terhadap minat beli pada produk The Originote

H2 : Harga berpengaruh terhadap minat beli pada produk The Originote

H3 : Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli pada produk The Originote

II. METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data kuantitatif atau pengumpulan data terkait yang dilakukan secara objektif dengan tujuan memecahkan masalah, menguji hipotesis, atau menarik kesimpulan umum [34]. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen electronic word of mouth, harga, dan citra merek terhadap minat beli. Objek penelitian ini adalah electronic word of mouth (e-WOM), harga, citra merek terhadap minat beli pada produk The Originote di Sidoarjo.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah seluruh objek (satuan atau individu) yang sifatnya diperkirakan. Sedangkan sampel adalah sebagian dari suatu populasi yang ciri-cirinya hendak diteliti dan dianggap mewakili keseluruhan populasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan produk The Originote. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Artinya, peneliti memberikan menetapkan kriteria tertentu dalam pengambilan sampel [35]. Berdasarkan hal tersebut kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah menggunakan atau melakukan pembelian (satu atau lebih produk The Originote), konsumen yang bertempat tinggal

di Sidoarjo. Dikarenakan jumlah populasi belum diketahui secara pasti, maka menentukan banyaknya sampel menggunakan rumus *Lameshow* [36]

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu

P = Proporsi populasi yang tidak diketahui

d = Jarak pada kedua arah

Pada rumus diatas terlihat bahwa penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *lameshow*. Alpha yang digunakan dalam penelitian ini sama dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau z atau sama dengan 1,96. Selain itu, jumlah populasi yang tidak diketahui adalah sebesar 0,5 dengan tingkat kepercayaan adalah 10%. Oleh karena itu, jumlah sampel dapat ditentukan dengan menggunakan perhitungan di bawah ini :

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka jumlah sampel yang diperoleh dan yang akan diteliti sebanyak 96,04. Sehingga, untuk mempermudah penelitian maka di tetapkan sebanyak 96 responden yang digunakan sebagai sampel. Tetapi untuk mendapatkan hasil yang akurat dan menghindari dari perhitungan dalam kuesioner, maka keseluruhan sampel penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden agar mendapatkan data yang lebih akurat. Sehingga jumlah tersebut sudah lebih besar dan dianggap sudah representatif atau mewakili dari batas minimal sampel. Hal ini juga juga didukung berdasarkan pendapat dari Sugiyono (2017), dimana ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data pada penelitian ini diperoleh dari data primer. Data primer pada penelitian ini yaitu hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online dengan menggunakan platform google form yang telah ditentukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang dibagikan kepada responden didasarkan pada skala likert. Skala likert digunakan untuk menentukan pilihan jawaban atas pernyataan yang berkisar dari positif hingga negatif, yaitu “sangat tsetuju” hingga “sangat tidak setuju”. Setiap pernyataan diberi skor 1 sampai 5 dengan menggunakan pilihan jawaban berikut: Skor = 5 untuk jawaban sangat setuju, Skor = 4 setuju, Skor = 3 netral, Skor = 2 tidak setuju, Skor 1 = sangat tidak setuju.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji instrument data yang dilengkapi dengan uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik menggunakan (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), serta pengujian hipotesis secara persial dengan uji t, secara simultan dengan uji f dan koefisien determinasi R². Sedangkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program SPSS versi 25.

Teknis Analisis Data

Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui secara simultan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini data dianalisis menggunakan persamaan regresi berganda, maka penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Minat beli
- a = Konstanta
- $b_{1,2,3}$ = Koefisien regresi
- X_1 = Variabel electronic word of mouth
- X_2 = Variabel harga
- X_3 = Variabel citra merek
- e = Standar error (faktor lain di luar penelitian)

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner efektif atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan efektif jika pertanyaan-pertanyaan mampu untuk mengungkapkan apa yang diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria untuk menentukan apakah suatu kuesioner valid: jika r hitung $>$ r tabel, maka soal tersebut valid dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel, maka soal tersebut tidak valid. Apabila r hitung kurang dari 0,05 atau berada dibawah 0,05 maka pertanyaan tersebut valid [30]

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah suatu survei atau kuesioner dapat diandalkan. Pengujian reabilitas adalah pengujian yang menunjukkan derajat kestabilan dan konsistensi alat ukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten bila dilakukan pengukuran berulang-ulang. Penelitian ini uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan. Dengan ini dapat mengetahui apakah suatu survei dapat diandalkan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Kuesioner dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6, maka sebaliknya jika nilainya $<$ 0,6 maka jawaban dari responden dianggap tidak konsisten [37].

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menentukan normalitas adalah dengan menggunakan distribusi grafik *P-P plot* [30]

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui kolerasi apakah model regresi mendeteksi ditemukan korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi (multikolinearitas) antar variabel independennya. Dengan melihat nilai *Variance Inflasi Factor* (VIF) pada output SPSS. Jika, nilai toleransi $>$ 0,10 dan nilai VIF $<$ 10, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas [30]

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketimpangan varians residual dari satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah bebas dari heteroskedastisitas. Untuk menguji apakah terdapat heterogenitas, hal ini dapat dilakukan dengan melihat scatterplot antara nilai prediksi (ZPRED) dan residu (SRESID) dari variabel dependen. Jika titik-titik pada scatter plot membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, dan lain sebagainya), hal ini dapat menunjukkan adanya heteroskedastisitas [30]

Uji Hepotesis

Uji t (Parsial)

Pada pengujian hipotesis ini, tujuan uji t yaitu untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen bermakna atau tidak. Kriteria pengujian yang digunakan adalah: (a) Jika $\text{sig } t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya meskipun variabel independen secara bersama-sama atau digabungkan, namun tidak akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen. (b) Jika $\text{sig } t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang besar atau signifikan [16].

Uji f (Secara Simultan)

Pada saat menguji hipotesis ini, digunakan uji F untuk melihat apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian yang digunakan adalah: (a) Jika $\text{sig } F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel independen. (b) Jika $\text{sig } F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang besar atau signifikan [16].

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menunjukkan seberapa besar persentase yang disebabkan oleh variabel independen. Besarnya koefisien determinasi adalah berkisar antara dari 0 sampai dengan 1. Semakin dekat besarnya koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi ke 0, maka semakin kecil pengaruh seluruh variabel bebas terhadap nilai terikat, dan semakin kecil pengaruhnya terhadap nilai terikat dan begitu pula sebaliknya [38].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen The Originote yang berusia minimal 17 tahun dan berdomisili di Sidoarjo, Jawa Timur. Proses identifikasi data menggunakan google form untuk mengidentifikasi konsumen berdasarkan karakteristik seperti jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, dan konsumen yang menggunakan produk The Originote. Hasil Penelitian ini, menghasilkan sampel sebanyak 100 responden yang telah mengisi kuesioner sesuai dengan kriteria yang sudah di tentukan. Gambaran responden pada penelitian ini dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kriteria	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	10	10.0%
	Perempuan	90	90.0%
Usia	17-25 Tahun	72	72.0%
	26-34 Tahun	18	18.0%
	>35 Tahun	10	10.0%
Domisili	Sidoarjo	100	100.0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	57	57.0%
	Wiraswasta	35	35.0%
	Ibu Rumah Tangga	4	4.0%
	Lain-Lain	4	4.0%
Pernah Membeli	Iya	100	100.0%
	Tidak	0	-

Sumber : Data Diolah, SPSS 25,2024

Dari hasil analisis deskriptif yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa survei tersebut melibatkan 100 responden dengan karakteristik yang beragam. Karakteristik responden berdasarkan kelompok usia terbanyak melakukan pembelian produk The Originote yaitu berusia 17-25 tahun dengan presentase sebesar 72.0%. Hal ini, dikarenakan kelompok usia 17 tahun keatas tergolong remaja, yang masih berstatus pelajar ataupun mahasiswa yang ingin mencoba perawatan kecantikan dan juga memiliki permasalahan kulit wajah, seperti timbulnya jerawat dan pori-pori besar di wajah, serta ingin tampil cerah dan menarik saat berada di usia dewasa sehingga intensitas perawatan

kulit pada usia ini jauh lebih tinggi. Sedangkan responden berusia 26-34 tahun dengan presentase 18.0% dan untuk usia 35 tahun keatas seseorang memasuki usia kerja produktif dan tentunya juga perlu berpenampilan menarik namun presentasinya sangat redah sekali jauh berbeda dengan rentan usi 17-25 tahun oleh sebab itu, mungkin dikarenakan ada alasan tertentu, sehingga penggunaanya tidak terlalu intensif. Berdasarkan karakteristik responden pengguna produk skincare The Originote di dominasi oleh perempuan yang memiliki presentase 90.0% sedangkan untuk laki-laki memiliki presentase 10.0%. Hal ini menandakan bahwa perempuan cenderung ingin berpenampilan menarik serta menyukai perawatan kecantikan dibandingkan laki-laki.

Analisis Data Deskriptif

Teknik analisis data deskriptif merupakan suatu metode analisis data yang menggambarkan data yang dikumpulkan secara umum dan digunakan untuk menentukan nilai rata-rata, maksimum, minimum, dan standar deviasi dari setiap variabel yang digunakan. Berikut tabel hasil analisis statistik deskriptif mengenai variabel Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Harga, Citra Merek dan Minat Beli :

Tabel 2. Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Electronic Word Of Mouth (e-WOM)	100	6	20	17.16	2.666
Harga	100	14	20	17.76	1.770
Citra Merek	100	14	20	17.76	1.700
Minat Beli	100	13	20	17.50	1.755
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Diolah, SPSS 25,2024

Berdasarkan tabel diatas, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan kondisi valid. Variabel Electronic Word Of Mouth (e-WOM) memiliki nilai minimum 6, nilai maksimum 20, nilai rata – rata 17,16 dan nilai standar deviasi sebesar 2,666. Variabel Harga memiliki nilai minimum 14, nilai maksimum 20, nilai rata – rata 17,76 dan nilai standar deviasi sebesar 1,770. Variabel Citra Merek memiliki nilai minimum 14, nilai maksimum 20, nilai rata – rata 17,76 dan nilai standar deviasi sebesar 1,700. Variabel Minat Beli memiliki nilai minimum 13, nilai maksimum 20, nilai rata – rata 17,50 dan nilai standar deviasi sebesar 1,755. Dari hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa setiap variabel mempunyai sebaran data yang “baik” dan variasi datanya tidak terlalu tinggi dikarenakan nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata.

Karakteristik Tanggapan Responden

Deskriptif hasil penelitian merupakan tanggapan responden yang mengisi kuesioner yang disebarakan oleh peneliti dan akan dilihat mengenai kecenderungan jawaban responden atas masing-masing variabel penelitian. Kecenderungan jawaban responden ini dapat dilihat dari bentuk statistic deskriptif dari masing-masing variabel. Analisis deskriptif tersebut dapat dilihat dari rentang skala nilai tertinggi, nilai terendah dan juga jumlah kelas kategori yang dibuat. Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut : nilai rata-rata 1,00 – 1,80 bernilai sangat rendah; rata-rata 1,81 – 2,60 bernilai rendah; rata-rata 2,61 – 3,40 bernilai sedang; rata-rata 2,61 – 3,40 bernilai sedang; rata-rata 3,41 – 4,20 bernilai tinggi; rata-rata 4,21 – 5,00 bernilai sangat tinggi [39]. Berikut merupakan hasil deskripsi jawaban responden :

Tabel 3 Tanggapan Responden Terhadap Electronic Word Of Mouth (X1)

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Skor	Mean	Kategori
	1	2	3	4	5				
Intensitas	1	3	9	47	40	100	422	4,22	Sangat Tinggi
Valence Of Opinion (Nilai Opini)	1	1	10	43	45	100	430	4,3	Sangat Tinggi
	-	1	10	43	46	100	434	4,34	Sangat Tinggi
Content	1	2	10	41	46	100	429	4,3	Sangat Tinggi

Nilai Rerata Variabel Electronic Word Of Mouth (e-WOM)	4,29
---	-------------

Sumber : Data Diolah, SPSS 25,2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang rponden untuk variabel electronic word of mouth (e-WOM), secara keseluruhan dipresepikan responden sangat baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel e-WOM sebesar 4,29 termasuk kedalam kategori tinggi. Indikator *valence of opinion* (nilai opini) mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,34 termasuk kategori sangat tinggi sedangkan indikator intensitas merupakan penilaian paling rendah dengan nilai rata-rata 4,22.

Tabel 4 Tanggapan Responden Terhadap Harga (X2)

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Skor	Mean	Kategori
	1	2	3	4	5				
Keterjangkauan Harga	-	-	5	48	47	100	442	4,42	Sangat Tinggi
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	-	-	4	43	53	100	449	4,49	Sangat Tinggi
Daya saing harga	-	-	7	43	50	100	443	4,43	Sangat Tinggi
Kesesuaian harga dengan manfaat produk	-	-	8	42	50	100	442	4,42	Sangat Tinggi
Nilai Rerata Variabel Harga								4,44	

Sumber : Data Diolah, SPSS 25,2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang rponden untuk variabel harga, secara keseluruhan dipresepikan responden sangat baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel harga sebesar 4,44 termasuk kedalam kategori baik. Indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,49 termasuk kategori sangat tinggi sedangkan indikator keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk merupakan penilaian paling rendah dengan nilai rata-rata 4,42.

Tabel 5 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (X3)

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Skor	Mean	Kategori
	1	2	3	4	5				
Recognition (Pengenalan)	-	-	2	43	55	100	453	4,53	Sangat Tinggi
Reputation (Reputasi)	-	-	4	54	42	100	438	4,38	Sangat Tinggi
Affinity (Daya Tarik)	-	-	7	46	47	100	440	4,4	Sangat Tinggi
Loyalty (Kesetiaan)	-	-	3	49	48	100	445	4,45	Sangat Tinggi
Nilai Rerata Variabel Citra Merek								4,44	

Sumber : Data Diolah, SPSS 25,2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang rponden untuk variabel harga, secara keseluruhan dipresepikan responden sangat baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel citra merek sebesar 4,44 termasuk kedalam kategori baik. Indikator *recognition* (pengenalan) mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,53 termasuk kategori sangat tinggi sedangkan indikator *reputation* (reputasi) merupakan penilaian paling rendah dengan nilai rata-rata 4,38.

Tabel 6 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli (Y)

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Skor	Mean	Kategori
	1	2	3	4	5				
Attention (Perhatian)	-	-	8	49	43	100	435	4,35	Sangat Tinggi
Interest (Ketertarikan)	-	-	8	40	52	100	444	4,44	Sangat Tinggi

Desire (Keinginan)	-	-	2	51	47	100	445	4,45	Sangat Tinggi
Action (Tindakan)	-	-	13	48	39	100	426	4,26	Sangat Tinggi
Nilai Rerata Variabel Minat Beli								4,375	

Sumber : Data Diolah, SPSS 25,2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden untuk variabel harga, secara keseluruhan dipresepikan responden sangat baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel minat beli sebesar 4,375 termasuk kedalam kategori baik. Indikator *desire* (keinginan) mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,45 termasuk kategori sangat tinggi sedangkan indikator *action* (tindakan) merupakan penilaian paling rendah dengan nilai rata-rata 4,26.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.275	1.646		3.205	.002
	Electronic Word Of Mouth	.022	.054	.034	.414	.680
	Harga	.264	.118	.266	2.234	.028
	Citra Merek	.403	.124	.390	3.242	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Diolah, SPSS 25,2024

Berikut persamaan variabel-variabel dalam penelitian ini berdasarkan hasil uji regresi garis berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 5.275 + 0.022 X_1 + 0.264 X_2 + 0.403 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat ditunjukkan bahwa:

a. Konstanta

Konstanta menghasilkan nilai positif 5,275 yang menunjukkan bahwa semua variabel independent (electronic word of mouth, harga, dan citra merek) memiliki nilai 0 (nol). Artinya tanpa melihat variabel independent, variabel minat beli (Y) memiliki nilai sebesar 5,275.

b. Electronic Word Of Mouth

Nilai koefisien antara variabel electronic word of mouth dan minat beli menunjukkan arah hubungan positif (searah) sebesar 0,022. hal ini, berarti bahwa jika variabel electronic word of mouth mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,022, dengan asumsi bahwa variabel independent yang lain dari model regresi adalah tetap.

c. Harga

Nilai koefisien antara variabel harga dan minat beli menunjukkan arah hubungan positif (searah) sebesar 0,264. Hal ini berarti bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan, maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,264, dengan asumsi bahwa variabel independent dari model regresi adalah tetap.

d. Citra Merek

Nilai koefisien dari variabel citra merek dan minat beli menunjukkan arah hubungan positif (searah) sebesar 0,403. Hal ini, berarti bahwa jika variabel citra merek mengalami kenaikan satu satuan, maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,403, dengan asumsi bahwa variabel independent dari model regresi adalah tetap.

Uji Validitas

Uji validitas ditentukan dengan rumus $df = (n-2)$, sehingga pada penelitian ini $df = 100 - 2 = 98$. Maka r tabel pada tabel vertikal mempunyai nilai 98 dengan presentase 1% atau 0,2565. Jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel (0,2565) maka dinyatakan tidak valid, namun jika r hitung lebih besar dari r tabel (0,2565) maka, dapat dikatakan valid.

Tabel 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel = df (N-2)	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (X1)	X1.1	0.587	0,2565	Valid
	X1.2	0.496	0,2565	Valid
	X1.3	0.591	0,2565	Valid
	X1.4	0.550	0,2565	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.593	0,2565	Valid
	X2.2	0.501	0,2565	Valid
	X2.3	0.512	0,2565	Valid
	X2.4	0.676	0,2565	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0.546	0,2565	Valid
	X3.2	0.633	0,2565	Valid
	X3.3	0.582	0,2565	Valid
	X3.4	0.657	0,2565	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0.668	0,2565	Valid
	Y.2	0.520	0,2565	Valid
	Y.3	0.507	0,2565	Valid
	Y.4	0.389	0,2565	Valid

Sumber : Data Diolah, SPSS 25, 2024

Uji validitas menghasilkan setiap item dalam kuesioner mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian ini dinyatakan valid, karena hasil yang ditunjukkan pada pengujian didapat r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,2565. Dapat dikatakan bahwa tes ini dianggap valid dan dapat dipercaya.

Uji Reliabilitas

Tabel 9 Case Processing Summary

	N	%	
Cases	<i>Valid</i>	100	100.0
	<i>Excluded^a</i>	0	0.0
	<i>Total</i>	100	100.0

Sumber Data : Data Diolah, SPSS 25, 2024

Pada tabel *Case Processing Summary* diatas dapat dilihat menyatakan bahwa baris *Cases Valid* menunjukkan jumlah responden terdapat 100 responden dengan presentase 100%. Hal ini berarti bahwa keseluruhan responden dalam penelitian dinyatakan valid dan tidak ada responden yang masuk kedalam kategori *excluded*.

Tabel 10 Hasil Uji Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	R Kritis	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (X1)	0,887	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,705	0,60	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,731	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,663	0,60	Reliabel

Sumber Data ; Data Diolah, SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas nilai Cronbach's Alpha yaitu sebesar 0.887 untuk variabel Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Harga 0,705, Citra Merek 0,731 dan Minat Beli 0,663. Maka dapat dikatakan bahwa hasil Cronbach's Alpha untuk semua variabel dinyatakan reliabel. Dimana data dikatakan reliabel jika perhitungan r hitung > r tabel lebih besar dari 0,60 (>0,60). Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini adalah reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dapat dilakukan dengan metode Uji *Kolmogorov - Smirnov* dengan ketentuan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dianggap berdistribusi normal, sebaliknya apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

Tabel 11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37303173
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.076
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^{c,d}

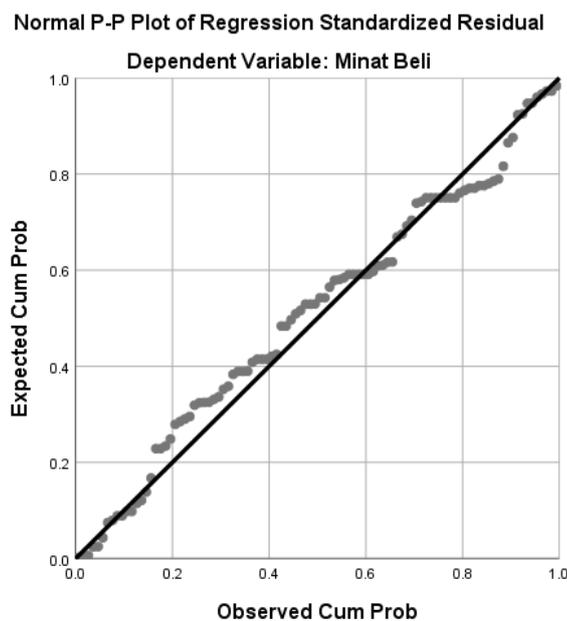
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber Data ; Data Diolah, SPSS 25, 2024

Dari hasil uji normalitas yang dilakukan dengan bantuan alat analisis SPSS 25 dari Uji *Kolmogorov Smirnov* diketahui nilai *Asymp. Sign (2-tailed)* yaitu sebesar 0,060 ($>0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan Dalam Penelitian ini berdistribusi normal. Hasil ini juga dapat dilihat dari hasil *Plot Of Regression Residual*. Data yang berdistribusi normal apabila data membentuk titik-titik yang membentuk garis diagonal seperti dibawah ini:



Gambar 3 Plot of Regression

Sumber Data ; Data Diolah, SPSS 25, 2024

Dapat disimpulkan bahwa grafik normal probability plot menunjukkan data menyebar pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dapat diukur dengan mengetahui besarnya *Variance Inflasi Factor (VIF)*. Ketentuan model regresi yang baik apabila nilai *VIF* yang dihasilkan lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$) dan apabila nilai *VIF* lebih besar dari 10 ($VIF > 10$) maka terjadi gejala multikolinieritas. Selain itu, model regresi yang baik juga terlihat jika jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 ($tolerance > 0,1$), artinya jika nilai *tolerance* yang dihasilkan lebih kecil dari 0,1 ($tolerance < 0,1$) maka dikatakan terjadi multikolinieritas.

Tabel 12 Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	5.275	1.646			3.205	.002		
	Electronic Word Of Mouth	.022	.054	.034		.414	.680	.946	1.057
	Harga	.264	.118	.266		2.234	.028	.448	2.230
	Citra Merek	.403	.124	.390		3.242	.002	.440	2.271

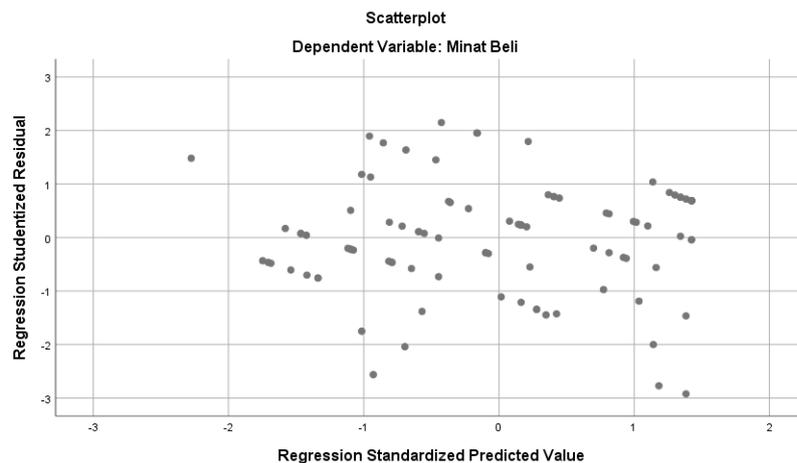
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber Data ; Data Diolah, SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan hasil bahwa nilai *VIF* dari variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) yaitu 1,057 (< 10) dan nilai *tolerance* sebesar 0,964 ($> 0,10$). Nilai *VIF* dari variabel Harga yaitu 2,230 (< 10) dan nilai *tolerance* sebesar 0,448 ($> 0,10$). nilai *VIF* dari variabel Citra merek yaitu 2,271 (< 10) dan nilai *tolerance* sebesar 0,440 ($> 0,10$). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah residual variabel berbeda dengan suatu penelitian didalam model regresi. Pengujian ini dapat diketahui dari hasil metode grafik regresi yang menyatakan bahwa jika titik-titik yang tersebar pada grafik tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4 Grafik Scatterplot

Sumber Data ; Data Diolah, SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas dengan melihat *Scatterplot* pola penyebaran titik-titik pada grafik tersebut tidak membentuk pola tertentu dan menyebar. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 13 Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig.	Batas
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.627	> 0,05
Harga	.680	
Citra Merek	.367	

Sumber Data ; Data Diolah, SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) memperoleh nilai signifikan 0,627, variabel Harga (X2) memperoleh nilai signifikan senilai 0,680 dan variabel Citra Merek (X3) memperoleh nilai signifikan sebesar 0,367. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0.05 (Sign > 0,05) yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t (Secara Parsial)

Tabel 14 Hasil Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.275	1.646		3.205	.002
	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.022	.054	.034	.414	.680
	Harga	.264	.118	.266	2.234	.028
	Citra Merek	.403	.124	.390	3.242	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber Data ; Data Diolah, SPSS 25, 2024

a. *Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli*

Nilai t hitung untuk Variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,414 lebih kecil dibandingkan t tabel yang bernilai 1,660. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari *Alpha* (0,05) yaitu sebesar 0,680. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli.

b. *Harga Terhadap Minat Beli*

Nilai t hitung untuk variabel harga sebesar 2,234 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yang bernilai 1,660. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai lebih kecil dari *Alpha* (0,05), yaitu sebesar 0,028. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dengan minat beli.

c. *Citra Merek Terhadap Minat Beli*

Nilai t hitung untuk variabel citra merek sebesar 3,242 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yang bernilai 1,660. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai lebih kecil dari *Alpha* (0,05), yaitu sebesar 0,002. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan dengan minat beli.

Uji f (Secara Simultan)

Tabel 15 Hasil Uji f

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.364	3	39.455	20.294	.000 ^b
	Residual	186.636	96	1.944		
	Total	305.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, *Electronic Word Of Mouth*, Harga

Sumber Data ; Data Diolah, SPSS 25, 2024

Dari hasil uji f diatas diketahui nilai f hitung nilai 20,294 dan nilai signifikan sebesar 0,000 (<0,05). Sesuai deangan ketentuan maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan electronic word of mouth, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.369	1.394

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Electronic Word Of Mouth, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber Data ; Data Diolah, SPSS 25, 2024

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,369. Hasil ini dapat diartikana bahwa variabel electronic word of mouth, harga dan citra merek mampu menjelaskan sekitar 36.9% (0.369 x 100%) dari variabel minat beli. Sementara sisanya 63,1% (100% - 36.9%) dijelaskan oleh faktor-faktor diluar penelitian.

PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini menjelaskan seberapa besar pengaruh electronic word of mouth, harga, dan citra merek terhadap minat beli.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli

Hipotesis pertama pada penelitian dinyatakan bahwa variabel electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh terhadap variabel minat beli. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara electronic word of mouth (X1) terhadap minat beli (Y) menunjukkan hasil pengujian tersebut bahwa nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak. Selanjutnya dari hasil pengujian deskriptif statistik jawaban responden indikator yang paling berpengaruh dari variabel e-WOM yaitu “*Valence of Opinion* (Nilai Opini)” sedangkan indikator yang kurang berpengaruh yaitu “intensitas”. Artinya bahwa penilaian positif yang disampaikan melalui platform online memiliki dampak yang signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen sehingga dapat memberikan keyakinan dan kepercayaan terhadap suatu produk. Ulasan positif di internet menegaskan pentingnya peran electronic word of mouth dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen, yang dapat menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran dan branding untuk meningkatkan penjualan produk. Disisi lain, untuk indikator “intensitas” meskipun ada kesadaran dan perhatian yang dipicu oleh e-WOM yang tinggi tidak selalu menjamin minat beli juga akan tinggi. Oleh karena itu, hal ini tidak cukup mendorong minat beli dari konsumen. Dengan demikian, penting untuk memperhatikan sejauh mana informasi e-WOM dapat menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk, tetapi sejauh mana informasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini, diperoleh bahwa variabel e-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli sehingga jika e-WOM ditingkatkan maka minat beli pada produk The Originote akan menurun. Artinya terdapat beberapa situasi dimana electronic word of mouth tidak mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan begitu, tidak sepenuhnya konsumen mengandalkan informasi dari mulut ke mulut secara elektronik dan juga tidak terpengaruh oleh e-WOM yang tersebar di internet dalam keputusan pembelian mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [40] bahwa electronic word of mouth tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hipotesis kedua pada penelitian dinyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap variabel minat beli. Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara harga (X2) terhadap minat beli (Y) menunjukkan hasil pengujian tersebut bahwa nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Selanjutnya dari hasil pengujian deskriptif statistik jawaban responden indikator yang paling berpengaruh dari variabel harga yaitu “Kesesuaian harga dengan kualitas produk” sedangkan indikator yang kurang berpengaruh yaitu “keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk”. Artinya konsumen lebih cenderung termotivasi dan mencari nilai dari produk yang mereka beli, serta persepsi tentang hubungan antara harga dan kualitas produk dapat memengaruhi sikap dan perilaku beli mereka. Jika, konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas produk yang mereka terima, kemungkinan besar minat beli mereka meningkat. Disisi lain, indikator “keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk” memiliki pengaruh yang kecil terhadap minat beli, hal ini bisa jadi disebabkan oleh persepsi konsumen yang menganggap bahwa harga produk tidak sebanding dengan manfaat yang mereka terima. Meskipun harga dianggap terjangkau dan wajar sesuai dengan

kemampuan finansial, namun jika manfaat yang diperoleh tidak sesuai dengan harga yang dibayar, hal ini dapat menyebabkan penilaian terhadap kesesuaian harga dengan manfaat produk rendah. Keterjangkauan harga yang sesuai dengan kemampuan finansial konsumen bisa jadi tidak menjamin kepuasan konsumen jika manfaat yang diperoleh tidak sebanding dengan harga yang dibayar. Dari hasil penelitian ini, menyatakan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini berarti bahwa harga suatu produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli, karena harga produk yang lebih murah lebih besar pengaruhnya terhadap minat beli yaitu sebagai konsumen yang bersedia membeli dengan harga murah sehingga mempengaruhi tingginya tingkat pembelian. Hasil pengujian ini sesuai dengan hasil penelitian [41] yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hipotesis ketiga pada penelitian dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap variabel minat beli. Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara citra merek (X3) terhadap minat beli (Y) menunjukkan hasil pengujian tersebut bahwa nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Selanjutnya dari hasil pengujian deskriptif statistik jawaban responden indikator yang paling berpengaruh dari variabel citra merek yaitu "*Recognition* (pengenalan)". Sedangkan indikator yang kurang berpengaruh yaitu "*Reputation* (Reputasi)". Artinya hal ini bisa disebabkan oleh banyaknya ulasan positif atau rekomendasi yang diterima melalui platform online. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang dikenal luas dan memiliki reputasi baik, sehingga tingginya nilai rata-rata indikator *recognition* dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk The Originote. Di sisi lain, indikator *reputation* yang memiliki nilai rata-rata rendah bisa jadi disebabkan oleh adanya ulasan negatif atau kontroversi terkait dengan merek the originote. Reputasi yang buruk atau keraguan terhadap kualitas produk dapat mengurangi minat beli konsumen. Meskipun produk the originote populer dan dikenal luas, keyakinan konsumen terhadap reputasi merek tidak hanya didasarkan pada popularitas semata. Jika terdapat ketidaksesuaian antara persepsi konsumen tentang reputasi dan informasi yang sebenarnya, hal ini dapat mengakibatkan penurunan nilai rata-rata dari indikator *reputation*. Dari hasil penelitian ini, menyatakan bahwa variabel citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Dalam hal ini citra merek yang positif memegang peranan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, hal ini menandakan citra merek yang baik akan lebih besar dibeli oleh para konsumen dan dapat meningkatkan minat beli dari kalangan masyarakat yang akan membeli. Merek yang telah dikenal baik oleh masyarakat akan menimbulkan keinginan untuk membeli barang berupa meningkatnya minat beli terhadap barang tersebut. Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [20] yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif serta signifikan dengan minat beli.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh electronic word of mouth (e-WOM), harga, dan citra merek terhadap minat beli pada produk The Originote, maka dapat diambil kesimpulan bahwa banyak sampel yang digunakan yaitu 100 sampel. Hasil penelitian menunjukkan variabel electronic word of mouth tidak mempengaruhi minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa ketika e-WOM ditingkatkan maka minat beli akan menurun dalam membeli produk The Originote. Tepatnya pemilihan variabel electronic word of mouth tidak terlalu relevan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada hasil penelitian ini. Disisi lain untuk penggunaan variabel harga dan citra merek terdapat pengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk The Originote. Hal ini bisa dibuktikan karena harga bisa mempengaruhi minat beli, jika harga yang ditawarkan baik kepada konsumen maka minat beli juga akan tetap stabil dan meningkat. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk The Originote. Hal ini menunjukkan semakin baik atau semakin tinggi citra merek membuat konsumen cenderung lebih percaya dan termotivasi untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga, dapat meningkatkan minat beli pada produk The Originote.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penelitian ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membimbing dan mendukung penulis dalam proses penyusunan penelitian ini, khususnya dosen pembimbing saya, para responden yang membantu peneliti mengisi kuesioner, kedua orang tua yang sangat saya sayangi karena telah memberikan semangat serta fasilitas yang tak terhingga, saudara, sahabat, serta teman-teman yang telah memberikan dukungan penuh kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini sampai akhir.

REFERENSI

- [1] H. Taan, J. Manajemen, and F. Ekonomi, "Kemudahan Penggunaan dan Harga ... 89 e," *Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, vol. 8, no. 1, pp. 89–96, 2021.
- [2] J. , & P. M. Edelin, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Produk Somethinc Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di Media Sosial Instagram," 2022.
- [3] E. D. Tria and T. A. Syah, "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Rita Pasaraya Cilacap," *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, vol. 1, no. 2, pp. 84–94, Nov. 2021, doi: 10.53866/jimi.v1i2.8.
- [4] S. Gustina Benowati and T. Purba, "Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam," 2020. [Online]. Available: <http://trianglesains.makarioz.org>
- [5] A. Chandra Kusuma, S. Listyorini, and S. P. Hadi, "Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang)," 2022. [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- [6] D. Dwi Jayanti, H. Welsa, and P. Dwi Cahyani, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorsment Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Produk Naava Green Skin Care Cabang Yogyakarta)," vol. 4, no. 2, 2020.
- [7] A. Elian Tania, P. Lokasi dan Harga, H. Hemawan, and A. Izzuddin, "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen," *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi dan Pelayanan Publik*, vol. Volume IX Nomor 1, pp. 75–84, 2022.
- [8] Y. S. A. Marvell Geraldine, "Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah," 2021. [Online]. Available: <https://ejournals.umma.ac.id/indeks.php/point>
- [9] C. Suasti Ningsih, L. Anah, P. Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy, ari JIrian Jaya No, K. Diwek, and K. Jombang, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Hasyim Asy'ari Jombang)," 2021. [Online]. Available: <https://ejournal.feunhasy.ac.id/bima>
- [10] A. S. Roza and H. M. Jumhur, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Followers Akun Instagram Avoskin Beauty," vol. 8 no 6, pp. 7867–7872, Dec. 2021.
- [11] R. Tanjung and K. Keni, "Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi," 2023.
- [12] Y. Arsita, H. Nugrahaningsih, E. Kuraesin, P. Studi Manajemen, E. dan Bisnis, and U. Ibn Khaldun Bogor, "Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett Pada Pengguna Shopee," *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, vol. 1, pp. 232–237, 2023.
- [13] F. Rossi, S. Program, S. Manajemen, I. Tinggi, and M. Ekonomi, "Analisis Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas, Dan Brand Image Skintific Terhadap Minat Beli Mahasiswa," *Communnity Development Journal*, vol. 5, no. 3, pp. 4516–4521, 2024.
- [14] A. Zahra, N. Fauzia, and A. Sosianika, "Prosiding The 12 th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung," 2021.
- [15] M. E. Supriyadi and S. F. Hadijah, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc," 2023.
- [16] A. M. Amin, D. Rafiqah, and F. Yanti, "INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic," 2021. [Online]. Available: <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- [17] M. L. Ch Sarayar, D. Soepeno, M. Ch Raintung, J. Manajemen, and F. Ekonomi dan Bisnis, "'Folcis Pudding' Manado The Effect Of E-Wom, Priceand Product Quality On Interest Buying" Folcis Pudding" Manado," 2021.
- [18] R. T. H. Hermita Putri, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Skincare Avoskin Beauty Melalui Platform Media Sosial Tiktok," *Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, vol. 10 no 2, pp. 1564–1576, May 2023.
- [19] O. Kawalo et al., "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Etsuko Kitchen Manado) The Influence Of Electronic Word Of Mouth, Price, And Product Quality On Consumer Purchase Intentions (Study Of Etsuko Kitchen Manado)," vol. 10, no. 4, pp. 1340–1351, 2022.
- [20] N. Puspita Sari and T. Sudarwanto, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur)," *Jurnal Ilmiah Manajemen*,

- Ekonomi dan Bisnis, vol. 1, no. 2, pp. 25–40, 2022, [Online]. Available: <http://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB>
- [21] M. Ahmad, T. M. Tumbel, J. A. F. K. Program, S. Ilmu, and A. Bisnis, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 10, no. 1, 2020, [Online]. Available: <http://www.topbrand-award.com>
- [22] Veny Melinda et al., “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang,” vol. 3 no 1, pp. 111–121, Nov. 2021.
- [23] S. Rahma Putri, “Pengaruh Electronic-Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Brand Somethinc Menggunakan Aplikasi Shopee,” vol. 6 no 3, pp. 171–186, May 2023.
- [24] J. Giovanni Nyio, S. Moniharapon, I. W. J Ogi, and J. Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, “Pengaruh Iklan Online, Kualitas Produk Dan E-Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Tas Online (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado) The Effect Of Online Advertising, Product Quality And E-Wom On Purchase Intention Online Products (Study On Consumers Bag Store Manado),” 2022.
- [25] M. I. Nugroho, R. Doni Damara, V. F. Sanjaya, U. Islam, N. Raden, and I. Lampung, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone: Studi Kasus Mahasiswa Uin Raden Intan Bandar Lampung,” 2023.
- [26] R. Parahita, S. Widyasari, U. S. Semarang, U. A. Id, and C. Author, “The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) At Tiktok Social Media, Trust And Price Perception On Online Repurchase Intention (Study On Shopee Application Users In Semarang City) Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Sosial Media Tiktok, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Belanja Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Semarang),” 2023. [Online]. Available: <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- [27] T. P. Sari, A. I. Teknologi, D. Bisnis, and A. Dahlan Jakarta, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote The Influence Of Electronic Of Mouth, Price, And Brand Image On The Decision To Purchase The Originote Skincare Products,” 2023.
- [28] J. E. Dan, M. P. Program, B. Management, S. Manajemen, F. Bisnis, and D. Ekonomi, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Produk Somethinc Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di Media Sosial Instagram,” 2022.
- [29] M. Shafitri and L. Aryani, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo,” *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, vol. 2, pp. 201–212, 2021.
- [30] N. S. Tumuju, A. S. Soegoto, M. H. Rogi, N. Stacia Tumuju, and A. Supandi Soegoto, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pt. Deho Canning Company Bitung Effect Of Product Quality And Price Strategy On Consumer Buying Interest At Pt. Deho Canning Company Bitung,” vol. 10, no. 1, pp. 78–90, 2022.
- [31] K. Albar et al., “Pengaruh Iklan dan Brand Image MS. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen,” 2022.
- [32] I Made Joni Wiryanata et al., “Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Biznet Networks Di Kota Denpasar,” vol. 1, pp. 201–208, 2020.
- [33] A. Z. N. Fauzia and A. Sosianika, “Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri,” *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, vol. 12, pp. 1068–1072, 2021.
- [34] V. Melinda, N. Artina, and R. B. Lestari, “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang,” 2021.
- [35] S. Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*. 2021. [Online]. Available: www.penerbitbukumurah.com
- [36] D. Nurita, L. Indayani, R. E. Febriansah, R. Yulianto, and M. Sidoarjo, “The Role Of Instagram Social Media, Celebrity Endorsements, And Verbal Communication On The Buying Interest Of Pilotter Products Peran Media Sosial Instagram, Dukungan Selebriti, Dan Komunikasi Lisan Terhadap Minat Beli Produk Pilotter,” 2023.
- [37] O. Heru, N. Rokhmawati, H. Kuncorowati, and L. Supardin, “Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta,” vol. 11, no. 1, 2022, [Online]. Available: <http://stp-mataram.e-journal.id/JIH>
- [38] S. F. Mawa and I. F. Cahyadi, “Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017),” *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, vol. 9, no. 2, p. 253, Dec. 2021, doi: 10.21043/bisnis.v9i2.11901.

- [39] G. Sonesst and R. Surenda, "Analisis Customer Perceived Value di Whiz Prime Hotel Khatib Sulaiman Kota Padang," 2022. [Online]. Available: <http://jkpbp.ppj.unp.ac.id/>
- [40] O. : Yulianita, P. Rahma, and M. B. Setiawan, "Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 11, no. 4, 2022.
- [41] W. A. Wilyan et al., *Mdp Student Conference (MSC) 2022 Pengaruh Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Safi Skincare Pada Mahasiswa FEB Untirta*. 2021.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.