

PENGARUH E-WOM, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI THE ORIGINOTE HYALUCER MOISTURIZER PADA GEN Z DI KAB. NGANJUK

Nazhilla Alta Meviyawati¹, Samari², Rino Sardanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
nazhillalela@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The objective of this research is to analyze the influence of Electronic Word Of Mouth, Price, and Product Quality on the purchase intention of The Originote Hyalucera Moisturizer. A quantitative approach is used in this study, employing purposive sampling with a sample size of 100 respondents. The data is analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 23 software. The results of research are: 1) Electronic Word Of Mouth, Price, and Product Quality each have a significant partial effect on the purchase intention of The Originote Hyalucera Moisturizer skincare, and 2) Electronic Word Of Mouth, Price, and Product Quality collectively have a significant simultaneous effect on the purchase intention of The Originote Hyalucera Moisturizer skincare.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Price, Product Quality

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap minat beli *Skincare The Originote Hyalucera Moisturizer*. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik pengambilan sampling yaitu purposive sampling dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda yang diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS statistic 23. Hasil penelitian ini adalah 1) *Electronic Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare the originote hyalucera moisturizer*, 2) *Electronic Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare The Originote hyalucera moisturizer*.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Harga, Kualitas Produk

PENDAHULUAN

Banyak aspek kehidupan yang berubah dengan cepat di era globalisasi saat ini. Salah satu sektor tersebut ialah industri kosmetik, terutama disektor perawatan kulit. Perawatan kulit kini telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat modern termasuk Indonesia. Perkembangan ini diawali oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit untuk menjaga kesehatan dan penampilan, bagi sebagian orang terutama wanita merawat kulit wajah merupakan suatu hal yang esensial untuk menambah rasa percaya diri. Selain itu merawat kulit juga merupakan bentuk investasi jangka panjang terhadap kesehatan kulit sebab dengan menggunakan produk perawatan kulit maka akan melindungi dari dalam maupun luar, sehingga hal ini berbeda dengan penggunaan *makeup* yang mampu hanya memberikan tampilan wajah tampak *flawles*. Dengan adanya manfaat yang dihasilkan dari penggunaan produk *skincare*, hal ini menimbulkan tren *skincare* di kalangan masyarakat maka tak heran kini produk *skincare* telah menjadi kebutuhan primer dalam pemakaian sehari-hari karena teksturnya yang ringan dan tidak berat seperti *makeup* [1].

Selanjutnya, dengan adanya gaya hidup masyarakat yang dipengaruhi oleh kesadaran dan kebutuhan akan produk perawatan wajah, hal tersebut telah mendorong berbagai perusahaan kosmetik untuk mengembangkan usahanya dengan melakukan inovasi menciptakan produk perawatan kecantikan berupa *skincare* dalam berbagai jenis untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan kondisi kulit wajah yang beragam. Menurut [2] inovasi dalam perusahaan diperlukan untuk memperluas pasar dengan meningkatkan produk bagi konsumen baru, mengadaptasi variasi produk utama untuk tetap menjadi pemimpin pasar, serta menciptakan solusi cepat untuk tantangan industri

Oleh karena itu, perusahaan melakukan inovasi dalam pengembangan produknya dengan menciptakan berbagai jenis *skincare* yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, hal ini dilakukan perusahaan untuk

menarik pelanggan baru serta mempertahankan kesetiaan pelanggan. Di Indonesia terdapat berbagai *brand skincare* lokal dan internasional seperti Skintific, Glad2Glow, Bioaqua, Wardah, Somethic, Ponsd's. Produk-produk tersebut menawarkan berbagai pilihan produk *skincare* yang beragam dibuat khusus untuk merawat kulit wajah konsumen sesuai dengan harapan, di tengah berkembangnya *brand skincare* tersebut, terdapat produk lokal yang cukup laris di *e-commerce* yaitu The Originote. The Originote merupakan sebuah merek perawatan wajah asli dari Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2022, perusahaan merek The Originote ini telah menciptakan sebuah produk moisturizer dengan kandungan *Hyaluron*, *Ceramide*, dan *Cholirelina* yang mampu menjaga keremajaan kulit.

The Originote telah menjadi *Brand Skincare* lokal yang sempat menarik perhatian konsumen sebab memberikan penawaran produk berkualitas baik dengan harga yang terjangkau sampai mendapat *review* dari banyak *beauty enthusiast* hingga produknya viral di tiktok. Hyalucera Moisturizer adalah jenis produk dari The Originote yang viral. Fenomena viral ini menggambarkan bahwa individu menyadari akan perlunya merawat kulit mereka dengan memanfaatkan produk perawatan kulit lokal berkualitas tinggi. Maraknya berbagai produk *skincare* telah menyebabkan persaingan yang tinggi di industri kecantikan. Tingginya persaingan di pasar produk kecantikan, khususnya produk pelembab wajah secara alami telah menarik perhatian konsumen khususnya generasi Z yang aktif menggunakan produk *skincare*. Selain itu, generasi Z adalah pengguna media sosial aktif sehingga menjadikan generasi Z rentan terpengaruh terhadap informasi tentang penggunaan produk *skincare*.

Sementara itu, generasi Z memiliki aktivitas yang cenderung aktif di luar ruangan, tetapi juga sensitif terhadap masalah kulit akibat lingkungan seperti polusi dan sinar matahari. Oleh karena itu, konsumen generasi Z akan segera mencari produk *skincare* yang efektif dan sesuai harapan dalam menjaga keremajaan kulit setiap individu. Produk yang ringan, cepat meresap, dan melindungi kulit dari lingkungan menjadi pilihan utama bagi generasi Z. Dengan adanya sifat yang keterbukaan generasi Z terhadap informasi, bahkan mereka cenderung cepat mengklaim suatu produk cocok untuk kulit, terutama jika produk itu sedang viral di media sosial. Maka dengan itu perusahaan terutama dalam bidang perawatan kecantikan dituntut untuk selalu terus berinovasi dalam mengembangkan produk-produknya supaya tetap menjadi pilihan bagi konsumen di tengah banyaknya merek serupa di pasaran.

Menurut [2] ada empat langkah yang membawa seseorang ke tahap pembelian yaitu memperhatikan, tertarik, memiliki keinginan, dan akhirnya melakukan pembelian. Selain itu, untuk dapat mencapai tahap awal pembelian, perusahaan harus membuat konsumen menaruh perhatian pada produk yang dipasarkan [3]. Berkaitan dengan hal tersebut, menurut [2] minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen yang telah menunjukkan adanya minat untuk membeli suatu produk yang di dorong oleh keinginan untuk mempunyai produk tersebut. Dengan ini minat beli merupakan faktor yang sangat penting dalam strategi pemasaran produk The Originote Hyalucera Moisturizer karena minat beli yang substansial penting dalam meningkatkan penjualan produk The Originote di pasar. *Electronic Word Of Mouth* adalah metode pemasaran yang dapat menjadi pengaruh bagi perilaku pembelian di era *digital*.

Menurut [4] *Electronic Word Of Mouth* ialah hubungan melalui media online antar individu yang saling bertukar informasi dan pengetahuan positif ataupun negatif yang pernah dialami oleh orang lain. Oleh karena itu, keberadaan *elektronik word of mouth* mampu mempermudah konsumen dalam mengetahui informasi mengenai suatu produk yang ingin dibeli sebelum berbelanja acara online maupun offline [5]. Perbedaan *elektronik word of mouth* dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat dilihat dari cara mempromosikan suatu produk. Sebetulnya *elektronik word of mouth* (EWOM) dapat dikatakan sebuah evolusi dari *Word Of Mouth* (WOM) karena globalisasi sudah berkembang, seluruh konsumen cenderung aktif di media sosial sehingga pemasar dituntut untuk mengikuti zaman. *Elektronik word of mouth* rekomendasi yang disampaikan melalui media elektronik dengan pemasaran produk melalui ulasan dan testimoni sedangkan *word of mouth* strategi rekomendasi secara langsung yang disampaikan oleh orang terdekat. Strategi *Elektronik Word Of Mouth* ini dapat berfungsi secara efektif dalam memberikan promosi berupa *review* produk melalui konten-konten yang berisi testimoni penggunaan produk The Originote hyalucera moisturizer. Hal ini konsisten berlandaskan pada penelitian yang dilakukan oleh [3] *elektronik word of mouth* secara signifikan mempunyai pengaruh pada minat beli dengan sebagian. temuan yang sebanding seperti yang dijelaskan oleh [6] menunjukkan bahwa *elektronik Word Of Mouth* memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat pembelian secara sebagian.

Selanjutnya selain *Elektronik Word Of Mouth*, harga merupakan faktor utama dalam upaya menarik pembelian karena menurut [7] harga merupakan karakteristik yang realitas sehingga dapat menjadi ukuran suatu produk. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat produk tampak kurang menarik atau sebaliknya membuat sebuah

produk tampak memiliki keunggulan [8]. Maka penetapan harga harus di pertimbangkan secara matang dan diikuti oleh komunikasi yang efektif. Berpijak dari penelitian terdahulu oleh [9] menyebutkan bahwa sebagian variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan hasil berbeda diungkapkan oleh [10] menyebutkan variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Selain harga, kualitas pada produk juga berperan penting dalam minat beli sebab pelanggan cenderung membayar lebih tinggi asalkan produk tersebut menawarkan kualitas yang efektif serta dapat dipercaya sehingga kualitas produk yang berupaya memberikan manfaat sesuai harapan konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen [11]. Definisi kualitas produk ialah suatu karakteristik produk di mana memiliki yang erat kaitannya dengan kinerja produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan [12]. Ini sesuai dengan temuan dari penelitian sebelumnya oleh [13] yang menegaskan jika kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan pembelian. Namun, hasil yang berbeda dikemukakan oleh [14] yang menegaskan kualitas produk memiliki pengaruh negatif terhadap preferensi pembelian.

Dengan demikian, berdasarkan paparan fenomena di atas merupakan elemen-elemen yang berdampak terjadinya minat beli ditandai oleh persepsi konsumen yang dipengaruhi rekomendasi dari orang lain, melalui *electronic word of mouth* sebagai sumber informasi mengenai keunggulan produk serta kesesuaian dengan harga yang ditawarkan sebagai strategi pemasaran dalam mempertahankan minat beli *skincare* Hyalucera moisturizer The Originote pada konsumen khususnya generasi Z. Berdasarkan pra-survei yang telah penulis lakukan banyak dari konsumen memilih produk The Originote Hyalucera menjadi pelembab wajah favorit karena alasan viral dan cukup bagus untuk memperbaiki *skin barrier* setiap individu dan memiliki harga yang terjangkau akan tetapi pada opsi pertanyaan persepsi tentang penggunaan produk moisturizer the originote pada generasi Z di kabupaten Nganjuk, masih terdapat beberapa generasi Z di Kabupaten Nganjuk mengeluhkan tentang kualitas produk yang mereka rasakan, seperti tekstur produk yang tidak mudah meresap dan tidak ada perubahan dalam penggunaan produk the originote hyalucera moisturizer padahal banyak klaim yang mengatakan bahwa produk moisturizer The Originote cocok untuk semua jenis kulit untuk itu di era perkembangan yang semakin cepat seperti sekarang, *brand* The Originote dituntut supaya mengamati kembali produk-produknya dan segera mengatasi berbagai permasalahan yang ada di berbagai ulasan negatif di *platform* media sosial dalam penggunaan produk Hyalucera moisturizer gel yang dapat mempengaruhi bagaimana adanya minat beli terhadap produk dengan berbagai pertimbangan yang ada.

Berdasarkan hal tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh 1) *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli, 2) Harga terhadap minat beli, 3) Kualitas Produk terhadap minat beli, 4) secara keseluruhan *Electronic Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap minat beli.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas yang menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen seperti *Electronic Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk dengan variabel dependen yaitu minat beli. subyek penelitian ini adalah generasi Z pengguna *skincare*, dengan teknik purposive sampling digunakan untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden. Kriteria sampel adalah perempuan berusia 12-27 tahun yang mengetahui dan pernah menggunakan produk The Originote Hyalucera Moisturizer minimal satu kali. Rumus lemeshow digunakan untuk menentukan sampel guna memastikan data yang akurat dan representatif. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk pengembangan instrumen, diikuti dengan analisis regresi linear berganda menggunakan *software* IBM SPSS statistik 23. Data dikumpulkan melalui angket dengan Skala Likert 5 ketentuan yang berarti “sangat setuju” 5, “setuju” 4, “ragu-ragu” 3, “tidak setuju” 2, dan “sangat tidak setuju” 1.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Data Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel. Kuesioner disebarkan kepada seluruh generasi Z di Kabupaten Nganjuk yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah menggunakan dan memiliki minat untuk membeli *skincare* The Originote Hyalucera Moisturizer. Berikut adalah data responden yang berdasar pada jenis kelamin.

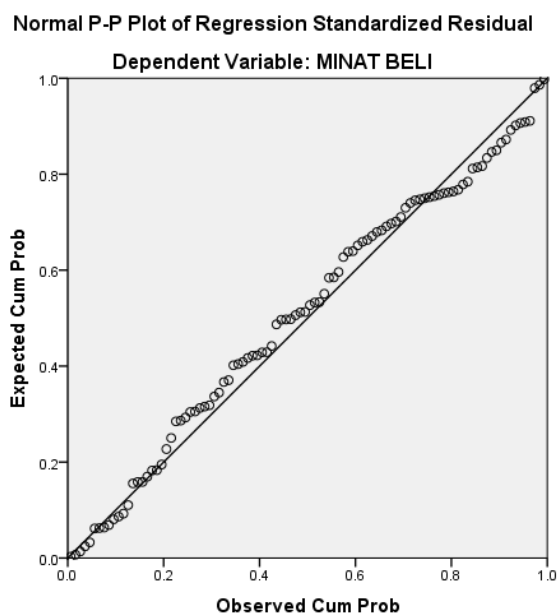
Tabel 1. Data Responden berdasarkan pada Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	100	100%
Total	100	100%

Sumber : data diolah, 2024

Berpijak pada data yang ditunjukkan dalam tabel 1 penelitian ini melibatkan 100 responden perempuan yang berarti 100% dari seluruh peserta adalah perempuan sehingga ini mengindikasikan jika mayoritas responden yang tertarik untuk membeli produk The Originote Hyalucera Moisturizer adalah perempuan.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
 Sumber : Output SPSS 23, 2024

Mengacu pada gambar 1 hasil uji normalitas dengan *probability plots* menunjukkan bahwa penyebaran data yang mengikuti garis diagonal mengindikasikan bahwa seluruh data variabel tersebut terdistribusi normal dan layak digunakan untuk analisis regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Electronic Word Of Mouth	.984	1.016
Harga	.682	1.467
Kualitas Produk	.686	1.456

a. Dependent variable : Minat Beli
 Sumber : Output SPSS 23, 2024

Menurut tabel 1 nilai toleransi variabel *elecyc tonic word of mouth* adalah 0,984, untuk harga adalah 0,682, dan kualitas produk adalah 0,686, semuanya lebih besar dari 0,10. Nilai VIF untuk *electronic word of mouth* adalah 1,016, untuk harga adalah 1,467, dan kualitas produk adalah 1,456, semuanya lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam penelitian ini

Uji Autokorelasi

**Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi
 Model summary^b**

Model	Durbin – Watson
1	1.973

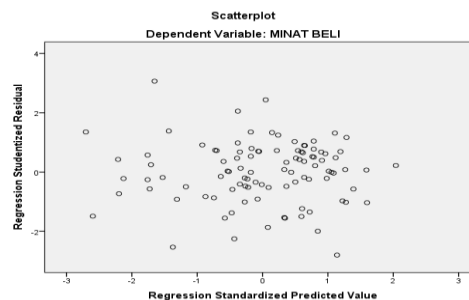
a.Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Harga, Kualitas Produk

b.Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Output SPSS 23, 2024

Berdasarkan pada tabel 2 uji Autokorelasi diatas, nilai *durbin-watson* (DW Test) adalah 1.973. Nilai dibandingkan dengan nilai tabel *durbin-watson* menggunakan signifikasi $\alpha = 5\%$. Dalam penelitian ini, dengan jumlah sampel (n) = 100 dan jumlah variabel independen 3 ($k=3$), tabel *durbin watson* menunjukkan batas atas (du) sebesar 1,736 dan kurang dari $4-1,736$ ($4-du$)= 2,264 atau $1,736 < 1.973 < 2,264$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dari model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : Output spss 23, 2024**

Berdasarkan grafik scatterplot yang terlihat pada gambar 2, jika terdapat titik-titik data tersebar tidak beraturan dan tidak membentuk pola yang jelas, maka titik-titik tersebut berada di atas atau di bawah nol pada sumbu Y. Hal ini memperlihatkan model regresi tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
 Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	-6.879	4.821		-1.427	.157
Electronic Word Of Mouth	.339	.133	.197	2.545	.013
Harga	.643	.128	.465	5.015	.000
Kualitas Produk	.236	.105	.207	2.240	.027

a.Dependent Variable : Minat Beli

Sumber : Output SPSS 23, 2024

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$= -6.879 + 0,339 X_1 + 0,643 X_2 + 0,236 X_3 + e$$

Penjelasan dari interpretasi data yang diolah pada tabel 3 ialah sebagai berikut :

- Nilai $a = -6.879$ artinya konstanta dari variabel dependen (minat beli) bernilai -6.879 ketika tidak dipengaruhi oleh variabel independen (*electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk) dengan asumsi semua variabel independen bernilai 0. Jadi, ketika variabel independen tetap, minat beli akan bernilai -6.879 .
- Koefisien β_1 pada (X_1) memiliki nilai 0,339 yang mengindikasikan bahwa jika *electronic word of mouth* (X_1) bernilai 0, maka *Electronic Word Of Mouth* adalah 0,339. Dengan demikian, setiap peningkatan satu-satuan dalam *electronic word of mouth* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,339 dengan asumsi variabel Harga (X_2) dan variabel Kualitas produk (X_3) tetap konstan.
- Koefisien β_2 pada (X_2) memiliki nilai 0,643 yang mengindikasikan bahwa jika Harga (X_2) bernilai 0, maka Harga adalah 0,643. Dengan demikian, setiap peningkatan satu-satuan dalam Harga akan meningkatkan minat beli sebesar 0,643 dengan asumsi bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1) dan variabel Kualitas Produk (X_3) tetap konstan.
- Koefisien β_3 pada (X_3) memiliki nilai 0,236 yang mengindikasikan bahwa jika kualitas produk (X_3) bernilai 0, maka kualitas produk adalah 0,236. Dengan demikian, setiap peningkatan satu-satuan dalam kualitas produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0,236 dengan asumsi bahwa variabel *electronic word of mouth* (X_1) dan variabel Harga (X_2) tetap konstan.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi
 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	std. Error Of the Estimate
1	.661 ^a	.436	.419	3.728

a. Predictors: (Constant) Electronic Word Of Mouth, Harga, Kualitas Produk
 Sumber: Output SPSS 23, 2024

Menurut tabel 4, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan hasil nilai sebesar 0,419 atau 41,9%. Ini menunjukkan variabel dependen (minat beli) dipengaruhi oleh variabel independen (*electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk) sebesar 41,9 % sementara itu faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini mempengaruhi sisanya.

Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji -t (Parsial)
 Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	-1.427	.157
Electronic Word Of Mouth	2.545	.013
Harga	5.015	.000
Kualitas Produk	2.240	.027

a. Dependent Variabel: Minat Beli
 Sumber: Output SPSS 23, 2024

Berdasarkan nilai yang diperoleh dari perhitungan pada tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa:

- Berdasarkan perhitungan untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1), didapatkan signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$, dengan $t_{hitung} 2.545 > t_{tabel} 1.988$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini

menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli *skincare* hyalucera moisturizer The Originote.

2. Berdasarkan hasil hitung variabel Harga (X2), didapatkan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} 5.015 > t_{tabel} 1.988$, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima, variabel harga mengindikasikan jika memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli *skincare* moisturizer The Originote.
3. Berikutnya untuk variabel Kualitas Produk (X3), nilai yang didapatkan adalah signifikan sejumlah $0,027 < 0,05$ dengan $t_{hitung} 2.240 > t_{tabel} 1.988$, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Oleh karena itu, hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli *skincare* hyalucera moisturizer The Originote.

Uji-F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji -F(Simultan)
Anova^a

Model	Sum Of Square	df	F	Sig.
Regression	1033.312	3	24.778	.000 ^b
Residual	1334.478	96		
Total	2367.790	99		

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors : (Constant), Electronic Word Of Mouth, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Output SPSS 23, 2024

Tabel 6 di atas mengungkapkan bahwa probabilitas signifikansi uji F-hitung adalah $0,000 < 0,05$ dengan F-tabel dalam penelitian ini adalah senilai 2,70. Hasil F-hitung yang tercantum di tabel uji F sebesar 24.778 lebih besar dari F-tabel 2,70, ini menunjukkan bahwa probabilitas lebih kecil dari nilai signifikansi dan F-hitung lebih besar dari F-tabel. Dengan demikian, uji-F menunjukkan variabel *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* The Originote Hyalucera Moisturizer.

Pembahasan

1. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli

Variabel *electronic word of mouth* secara signifikan mempengaruhi minat pembelian menurut hasil analisis regresi linear berganda. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 yang lebih kecil dari 0,05, serta t-hitung sebesar 2.545 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1.988. Oleh karena itu, H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan kata lain, terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel *electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli *skincare* The Originote Hyalucera Moisturizer.

Studi data ini mengungkapkan bagaimana pemasaran ulasan *electronic word of mouth* merangsang keinginan pembelian pelanggan dengan memberikan informasi yang menguntungkan sehingga mempengaruhi pilihan setiap orang. Semakin banyak informasi positif yang diterima, semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap minat beli *skincare* The Originote Hyalucera Moisturizer. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh [3] dikatakan jika penting *electronic word of mouth* mempengaruhi minat pembelian. Ini berarti persepsi pelanggan, terutama generasi Z telah dipengaruhi oleh ulasan dan testimonial ketika datang untuk membeli produk The Originote hyalucera moisturizer..

Dengan ini perusahaan The Originote harus tetap mempertahankan kesesuaian harga dengan kualitas supaya tetap menghasilkan *review* dan testimoni positif dari pelanggan maupun calon pelanggan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh dampak parsial yang substansial dari variabel harga pada minat beli perawatan kulit The Originote Hyalucera Moisturizer, seperti yang ditunjukkan oleh signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t-hitung $5.015 > t\text{-tabel } 1.988$. Akibatnya H0 ditolak dan Ha disetujui.

Sehingga, hal ini terbukti jika harga yang ditetapkan pada *skincare* Hyalucera Moisturizer The Originote termasuk dalam kategori terjangkau dan menjadi persepsi penting bagi minat beli karena konsumen akan mempertimbangkan harga bersama faktor lain dalam membeli produk yang diminati. Temuan penelitian

ini menguatkan temuan dari [9] sebagian menunjukkan bahwa minat beli secara signifikan dipengaruhi oleh harga. Sebenarnya, analisis deskriptif responden mengungkapkan bahwa 64% dari jawaban sangat setuju yang konsisten dengan temuan penelitian. Namun hasil berbeda diungkapkan oleh [10] ini menunjukkan bahwa minat beli terpengaruh secara signifikan oleh harga.

Oleh karena itu, jika nilai harga yang ditetapkan untuk produk perawatan kulit The Originote hyalucera moisturizer sesuai dengan keuntungan yang ditawarkan pelanggan akan lebih tertarik untuk membelinya, di sisi lain, jika yang ditetapkan harga yang tidak konsisten dengan manfaat diberikan, minat beli konsumen akan turun.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Temuan analisis regresi linear berganda menunjukkan minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas produk, hasil penelitian menampilkan jika H_0 ditolak dan H_a diterima disertai nilai signifikansi $0,027 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 2,240 > t\text{-tabel } 1,988$. Hal ini menunjukkan jika minat beli produk perawatan kulit The Originote Hyalucera Moisturizer dipengaruhi secara signifikan tetapi hanya sebagian oleh variabel kualitas produk.

Hasil ini menunjukkan jika terdapat kesesuaian respons generasi Z tentang kualitas produk yang ditawarkan. Kemudian ini dengan demikian mendukung penelitian oleh [13] mengemukakan secara signifikan, kualitas produk memainkan peran penting untuk mendorong adanya minat beli konsumen guna membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini termasuk konsisten dengan analisis deskripsi responden yang diungkapkan bahwa banyaknya tanggapan setuju sebesar 51%. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian [14] yang menyatakan jika secara signifikan kualitas produk menurunkan minat dalam melakukan pembelian.

Karena itu, kualitas yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap barang yang setiap individu minati, terutama berdasarkan keunggulan yang sepadan sebab kualitas menjadi faktor utama berpengaruh besar terhadap minat konsumen pada harga tertentu.

4. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli

Berdasarkan temuan hipotesis ke empat yang telah dilakukan menunjukkan *electronic word of mouth*, Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Tabel 6 memberikan bukti jika signifikansi bernilai $F\text{-hitung } 0,000$ yang kurang dari batas signifikansi $0,05$ atau 5% . Oleh karena itu, kecenderungan pelanggan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh harga, kualitas produk secara keseluruhan, dan promosi *electronic word of mouth*. ini memvalidasi studi sebelumnya oleh [3] yang mengatakan jika kualitas produk dan promosi *electronic word of mouth* memiliki dampak besar pada minat pembelian. Selanjutnya, tiga variabel independen dalam pengkajian ini (*electronic word of mouth*, harga, kualitas produk) memiliki nilai $R\text{ square}$ yang disesuaikan sebesar $0,419$ yang memungkinkan dapat menjelaskan $41,9\%$. Dari minat beli dengan sisanya $58,1\%$ dari minat beli dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak dimasukkan di dalam studi ini.

Dengan demikian, produk The Originote Hyalucera Moisturizer diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pengguna *skincare*, terutama generasi Z di Kabupaten Nganjuk secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk tersebut. Pengaruh ini dipengaruhi oleh berbagai ulasan positif dan testimoni yang tersebar luas di media sosial dan *e-commerce* mengenai manfaat penggunaan moisturizer The Originote. Selain itu, penetapan harga yang kompetitif serta kualitas produk yang sepadan juga menjadi faktor menarik bagi generasi Z dalam membeli produk yang diinginkan. Meskipun begitu, banyaknya pilihan produk sejenis dengan rentang harga yang beragam memaksa pelanggan untuk memikirkan hal-hal dengan sangat teliti sebelum melakukan pembelian.

Harga dan kualitas produk adalah penentu utama minat beli bagi generasi Z, karena generasi Z adalah konsumen yang sangat pemilih sebab pelanggan generasi Z mempertimbangkan hal ini untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dan imbalan yang dirasakan. Oleh karena itu, pemasar harus memaksimalkan kualitas produk dan selektif dalam menentukan harga yang sesuai agar tercipta *review* dan testimoni positif dari *electronic word of mouth*. Hal tersebut perlu diterapkan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pangsa pasar di era persaingan produk sejenis yang semakin meningkat. Hasil ini sesuai dengan gagasan minat beli yang menyatakan bahwa keinginan konsumen untuk memiliki sesuatu adalah dari apa yang memotivasi setiap individu untuk berperilaku dengan cara yang menunjukkan minat untuk membeli suatu produk [2].

KESIMPULAN

Menurut temuan studi yang penulis lakukan dengan menarik didapatkan hasil *elektronik word of mouth*, harga, dan kualitas produk sudah berdampak signifikan atas minat beli konsumen perawatan kulit The Originote Hyalucera Moisturizer dan secara bersama-sama juga mempunyai dampak signifikan pada minat beli *skincare* The Originote hyalucera moisturizer.

Selain itu, adapun saran agar perusahaan lebih aktif berinteraksi dengan pelanggan di media sosial dan menanggapi ulasan online untuk segera mengatasi masalah apa pun yang telah diajukan mengenai penggunaan produk The Originote Hyalucera Moisturizer. Sehingga hal ini ulasan elektronik dari mulut ke mulut memegang peran kunci dalam membentuk bagaimana pelanggan generasi Z merespons produk yang ditawarkan.

Kemudian sebaiknya perusahaan The Originote lebih memperhatikan harga yang ditetapkan sebab konsumen selalu menjadikan harga sebagai pertimbangan dalam keputusan minat beli mereka karena Penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan daya tarik produk dan minat beli konsumen terhadap produk The Originote Hyalucera Moisturizer dan yang terakhir perusahaan perlu memperhatikan kualitas dari produk The Originote Hyalucera Moisturizer agar sesuai dengan ekspektasi konsumen Generasi Z berdasarkan informasi yang mereka dapatkan pada ulasan dan testimoni sebab melalui inovasi yang berkelanjutan dan penerapan standar yang berkualitas tinggi perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli.

Untuk peneliti berikutnya, temuan dari penelitian ini bisa dijadikan referensi berbeda supaya menghasilkan penelitian yang lebih baik karena telah terbukti jika variabel ulasan *elektronik word of mouth*, Harga, dan Kualitas Produk hanya berdampak sejumlah 41,9% terhadap minat beli, Sehingga faktor lain seperti *brand Image*, *celebry endorser*, dan *brand ambassador* dapat dijadikan referensi untuk menjadikan penelitian ini sempurna.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Simbolon I. Pengaruh E-WOM (Elektronik Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Produk Emina Bright Stuff Yang Di Mediasi Oleh Citra Merek Di Kota Medan. *J Manaj* 2023;1–27.
- [2] Kotler P, Keller KL. *Marketing Managemet*. 15th ed. Boston: Pearson Education Limited; 2016.
- [3] Alifia W, Sekar S, Siregar S. Pengaruh Kualitas Produk Dan Elektronik Word Of Mouth(E-WOM) Terhadap Minat Beli Pada Produk Skincare Somethinc. *Yume J Manag* 2023;6:739–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/yum.v6i2.5660>.
- [4] Priansa DJ. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cet. 1. Bandung: CV. Pustaka Setia; 2017.
- [5] Putri WA, Aliami S, Susi D. Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Tata Snack Di Marketplace Shopee). *Simp Manaj Dan Bisnis II* 2023;2.
- [6] Nurmalita SE, Rinaldi. Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Di Yogyakarta. *J Competency Bus* 2023;7. <https://doi.org/https://doi.org/10.47200/jcob.v7i01.1939>.
- [7] Noor ZZ. *Strategi Pemasaran 5.0*. Strateg. Pemasar. Berbas. Teknol. Digit., Yogyakarta: Deepublish Publisher; 2021, p. 49.
- [8] Dwi WA, Djoko SE, Meilina R. Pengaruh Media Sosial, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Legian Nursery. *Simp Manaj Dan Bisnis III* 2023;2.
- [9] Maya, Trisdiyana, Sri, Langgeng H. Pengaruh Kualiatas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Jasper Di Cikarang Selatan. *JEMSI (Jurnal Ekon Manajemen, Dan Akuntansi)* 2023;9.
- [10] Sari HTN, Nasti N, Sonatar I. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik Lipstik Emina (Studi Kausus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatra Utara Jurusan Manajemen). *JRMB (Jurnal Ris Manaj Bisnis)* 2022;1:116–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.30743/jmb.vi1.5495>.
- [11] Nureta LD, Samari, Rino S. Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen pada toko An Nur. *Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akunt* 2022;7.
- [12] Kotler P, Armstrong G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga; 2019.
- [13] Awalya SS, Winarso W, Anas H, Bhayangkara U, Raya J. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen" Merek Azarine" (Pada Generasi Z Bekasi). *J Econ* 2023;2. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.895>.

- [14] Zahra NA, Ivan TH, Warsono. Pengaruh Media Promosi, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethic (Studi Kasus Pada Gen -Z DiJabodetabek). *J Adm Biisnis* 2023;3:64–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jab.v3i2.2732>.