

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM), KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK NU SKIN *SKINCARE* DI KOTA YOGYAKARTA

Oleh

Hardoko¹, Abdul Hadi Hari², Christina Dini Ika Handayani³, Febri Dhol Khor⁴

^{1,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SBI Yogyakarta

²Universitas Widya Dharma Klaten

Email: ¹hardoko0525037401@stiesbi.ac.id, ²abdulpringgolayan66@gmail.com,
³chris.dini0579@gmail.com, ⁴febridholk@gmail.com

Abstract

*This study aims to determine: (1). The effect of electronic word of mouth (eWOM) on buying interest in Nu Skin Skincare products, (2). The effect of product quality on buying interest in Nu Skin Skincare products, (3). The effect of price on buying interest in Nu Skin Skincare products, (4). The effect of brand image on buying interest in Nu Skin Skincare products, (5). The effect of promotion on buying interest in Nu Skin Skincare products, (6) The effect of electronic word of mouth (eWOM), product quality, price, brand image and promotion on buying interest in Nu Skin Skincare products. This study used a purposive sampling method with a sample size of 100 people. The measurement scale uses a Likert scale. For data processing using SPSS version 13. The results of the study obtained the regression equation as follows: $Y = -1.703 + 0.020X_1 + 0.369X_2 + 0.208X_3 + 0.559X_4 + e$. Hypothesis testing using the *t* test shows that partially the electronic word of mouth (eWOM) variable (X_1), price (X_3), brand image (X_4)) have no significant effect on purchase intention, while product quality (X_2) and promotion (X_5) have a positive and significant effect on purchase intention. Then through the *F* test it is known that the variables electronic word of mouth (eWOM) (X_1), product quality (X_2), price (X_3), and promotion (X_4) simultaneously have a positive and significant effect on purchase intention (*Y*).*

Keywords: *Electronic Word of Mouth (eWOM), Product Quality, Price, Brand Image Promotion, Purchase Interest*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki pangsa pasar yang besar di industri kecantikan, terutama perawatan kulit (*skincare*). Dilansir dari ITC *Trademap*, produk perawatan kulit atau *skincare* menyumbang 36,1% dari jumlah ekspor serta impor kosmetik global dan valuasi jual beli mencapai USD 102,3 miliar pada tahun 2020 (Atase Perdagangan KBRI Tokyo, 2021). Berdasarkan Badan Pusat Statistik, industri kosmetika yang mencakup industri farmasi, kimia, dan obat tradisional meningkat 9,61% pada tahun 2021.

Selain itu, BPOM RI melaporkan bahwa dari 2021 hingga juli 2022, terjadi peningkatan jumlah pelaku usaha yang berjumlah 819

menjadi 913 industri kosmetika, hal ini setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6% pada tahun 2022. Menurut analisis Statista, segmen perawatan yang meliputi perawatan kulit (*skincare*) dan personal care memiliki volume pasar terbesar dalam industri kosmetik nasional, dengan volume pasar sebesar 3,16 miliar USD pada tahun 2022 (kemenperin.go.id, 2022). Hal ini menunjukkan besarnya potensi dan peluang dalam industri kosmetik, khususnya di Indonesia (Dwiputra dan Syahputra, 2023).

Kotler dan Keller (2018) menjelaskan kebutuhan manusia sebagai keadaan yang mencakup pemuasan kebutuhan dasar yang

sebagian dirasakan atau disadari. Setiap individu memiliki kebutuhan yang bervariasi, termasuk keinginan untuk tampil menarik melalui penggunaan berbagai perawatan kulit. Saat ini, kebanyakan orang mulai memperhatikan penampilannya. Hal ini disebabkan oleh gaya hidup yang mereka jalani yang mendorong mereka untuk menjadi lebih sadar akan penampilan mereka. Hal tersebut merupakan prasyarat mutlak untuk menjaga kepercayaan diri.

Gunawan (2017) menyatakan bahwa keinginan pembelian adalah hasil dari proses kognitif yang mengubah persepsi melalui pembelajaran. Ketika minat pelanggan untuk melakukan pembelian meningkat, hal tersebut menghasilkan motivasi yang melekat dalam ingatan dan menjadi aktivitas kuat, yang pada akhirnya memaksanya untuk memenuhi keinginan batinnya. Akibatnya, minat beli akan muncul saat proses pengambilan keputusan berlangsung.

Untuk membuat keputusan yang lebih baik, konsumen sering mencari informasi tambahan tentang barang yang ingin mereka beli. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah istilah yang mengacu pada ulasan positif dan negatif yang dikumpulkan dari perspektif pelanggan dan dapat diakses oleh publik secara online. Dengan demikian, eWOM dapat digunakan sebagai alat promosi melalui media sosial untuk mempercepat pemahaman masyarakat tentang sebuah produk (Rizki, 2022).

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya, seperti daya tahan, keandalan, dan akurasi yang diperolehnya. Konsumen lebih cenderung mencari produk yang juga memberikan nilai, seperti kualitas yang dapat diandalkan. Ini mencerminkan bahwa semakin unggul kualitas suatu produk, semakin banyak perhatian yang diberikan oleh konsumen.

Peran harga juga sangat penting dalam mendorong konsumen untuk membeli produk

atau jasa. Secara sederhana, harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Namun, dalam pengertian yang lebih luas, harga mencakup total nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa tersebut (Wiranthy, 2019). Harga yang ditetapkan harus sejalan dengan kualitas produk yang dihasilkan, agar konsumen memiliki persepsi bahwa nilai yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas yang mereka terima. Sangat sulit untuk menentukan harga yang sesuai dengan pasar karena pasar menginginkan harga yang murah tetapi berkualitas tinggi (Nikolaus, 2021).

Perusahaan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan karena situasi dan kondisi pasar uang saat ini dan tantangan yang dihadapi. Menurut Razak (2016), Promosi mencakup semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya pada pasar sasaran. Konsumen tidak hanya diberikan informasi tentang produk tetapi juga dapat pengalaman yang lebih mendalam melalui promosi.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada “Nu Skin *Skincare*” yang kantor pusatnya beralamatkan di Provo, Utah, Amerika Serikat. Nu Skin dikenal dengan rangkaian produk perawatan kulit yang beragam. Produk mereka mencakup pembersih wajah, toner, serum, pelembab, produk anti-penuaan, perlindungan matahari dan masih banyak lagi. Salah satu penjualan utama Nu Skin adalah inovasi teknologi perusahaan. Dari pengamatan peneliti melalui ulasan media sosial, terlihat bahwa respons konsumen terhadap produk Nu Skin sangat positif. Banyak dari mereka memberikan testimoni yang memuji produk Nu Skin *skincare* dalam merawat kulit dan memberikan hasil yang memuaskan.

Faktor minat beli selanjutnya adalah kualitas produk. Konsumen tertarik untuk

membeli produk Nu Skin *skincare* karena reputasinya yang terkenal akan kualitasnya yang tinggi. Produk Nu Skin *skincare* dikenal karena menggunakan bahan-bahan berkualitas dan formulasi yang inovatif untuk merawat kulit dengan baik. Salah satu penjualan utama Nu Skin adalah inovasi teknologi perusahaan. Nu Skin telah mengembangkan teknologi khusus yang disebut “*ageLOC*” yang diklaim dapat memperlambat tanda-tanda penuaan kulit.

Faktor minat beli selanjutnya Harga. Harga yang ditawarkan Nu Skin terhadap produknya mencerminkan kualitas bahan-bahan premium dan riset yang mendalam yang dilakukan perusahaan. Konsumen yang memahami nilai tambah yang diberikan oleh Nu Skin akan cenderung melihat harga sebagai investasi dalam kesehatan dan perawatan kulit. Faktor minat beli selanjutnya adalah Citra Merek. Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap merek, yang tercermin dari asosiasi yang melekat pada merek tersebut dalam memori konsumen. Konsumen mempertimbangkan citra merek Nu Skin ketika akan membeli produk *Skincare*. Fenomena lain yang mempengaruhi minat beli adalah promosi. Strategi pemasaran yang dilakukan Nu Skin salah satunya dengan menyelenggarakan *event* dengan tujuan mengenalkan produk mereka kepada calon konsumen potensial dengan cara memberikan pengalaman langsung kepada konsumen terkait produk Nu Skin *Skincare*. Hal ini akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk.

Berdasarkan hasil uraian tersebut, perusahaan Nu Skin harus mempertahankan kualitas produk dan harga serta meningkatkan promosi dan *electronic word of mouth (eWOM)* di media sosial. Oleh sebab itu, peneliti ingin meneliti faktor-faktor pemasaran yang mempengaruhi minat beli pada produk Nu Skin *skincare*. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah masyarakat kota Yogyakarta yang terdiri dari 14 kecamatan dan

mengetahui produk Nu Skin *skincare*. Berdasarkan landasan di atas maka penelitian ini mengambil judul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Produk Nu Skin Skincare di Kota Yogyakarta**”.

LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

American Marketing Association (AMA), mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan organisasi yang melibatkan penerapan, komunikasi, dan penawaran layanan kepada pelanggan, dengan tujuan membangun koneksi dengan mereka dan meraih keuntungan.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2018), suatu perusahaan menggunakan bauran pemasaran sebagai salah satu strategi pemasarannya untuk menawarkan barang dan jasa kepada pasar Sasarannya.

3. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

E-WOM mengacu pada proses komunikasi antar konsumen di platform online, di mana individu berbagai ulasan, rekomendasi, dan pengalaman mereka tentang produk atau layanan (Trusov, M. dkk., 2009).

4. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, keakuratan, kenyamanan, kemudahan operasi, dan perbaikan, bersama dengan atribut-atribut lainnya.

5. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah jumlah uang yang dibayarkan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang ingin dimiliki atau dimanfaatkan oleh konsumen.

6. Citra Merek

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:43), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama

kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

7. Promosi

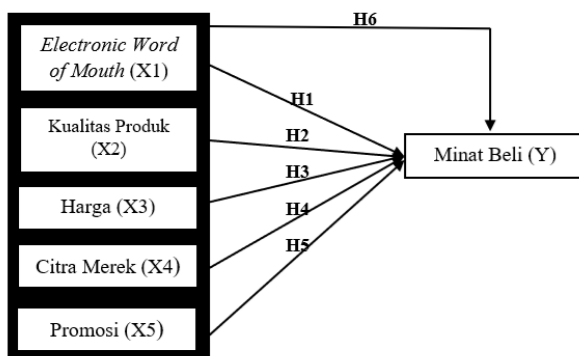
Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk kepada target pelanggan dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian.

8. Minat Beli

Setiadi (2019) mengemukakan bahwa minat beli konsumen merupakan hasil dari suatu proses dimana konsumen mensintesis semua informasi yang tersedia untuk menilai beberapa alternatif-alternatif sebelum mengambil keputusan akhir.

9. Kerangka Pikir

Untuk membuat penelitian lebih mudah dalam mempelajari kondisi yang akan diteliti, peneliti dapat membuat kerangka konseptual penelitian berdasarkan uraian teori dan kajian pustaka di atas. Kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pikir

10. Perumusan Hipotesis

H1: Diduga *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap minat beli pada Pproduk Nu Skin *skincare*

H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk Nu Skin *skincare*

H3: Diduga Harga berpengaruh terhadap minat beli pada produk Nu Skin *skincare*

H4: Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli Pada Produk Nu Skin *Skincare*

H5: Diduga Promosi berpengaruh terhadap minat beli Pada Produk Nu Skin *Skincare*

H6: Diduga *Electronic Word of Mouth* (eWOM), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada produk Nu Skin *skincare*

METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi mencakup area generalisasi di mana peneliti memilih hal, orang, atau entitas dengan atribut dan karakteristik tertentu untuk diselidiki, dan dari situlah kesimpulan dapat diambil (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Yogyakarta yang mengetahui produk Nu Skin *skincare* dan belum pernah menggunakan produk Nu Skin *skincare*.

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dapat secara tepat mewakili seluruh populasi dari segi ukuran dan karakteristik demografis. Keterbatasan-keterbatasan saat ini mungkin membuat pemeriksaan seluruh populasi tidak memungkinkan jika populasi tersebut terlalu besar, namun penelitian tetap dapat dilakukan dengan mengambil sampel yang representatif (Sugiyono, 2015).

Dalam penelitian ini jumlah populasi terlalu besar, maka penulis dalam menentukan jumlah sampel menggunakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan

menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2016), yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Masyarakat Kota Yogyakarta

e = Batas toleransi kesalahan (error tolerancae)
Dalam penelitian ini menggunakan e = 0,1 atau 10%

berdasarkan rumus,

$$\text{maka } n = \frac{378,913}{1 + 378,913(0,1)^2} = 99,97$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin, diperoleh jumlah sampel sekitar 99,97. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk membulatkan angka tersebut menjadi 100 sampel/responden. Dalam proses pengambilan sampel penelitian, keberagaman jumlah sampel harus dijaga agar hasil penelitian dapat dijadikan representatif dan umum.

Menurut Sugiyono (2018), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan khusus sesuai dengan standar yang diinginkan dengan tujuan menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Adapun kriteria khusus sampel yang diambil sebagai berikut:

- Masyarakat Kota Yogyakarta yang mengetahui Nu Skin *Skin Care*
- Belum pernah menggunakan produk Nu Skin *Skin Care*

2. Data Penelitian

a. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber Data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung mengenai *electronic word of mouth* (eWOM), kualitas produk, harga, citra merek dan promosi terhadap minat beli pada produk Nu Skin *skincare*.
 - Data Sekunder pada penelitian ini adalah data yang didapatkan dari buku, internet, artikel maupun jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian.
- b. Teknik Pengumpulan Data

Pengujian hipotesis dengan bantuan software SPSS versi 13 yang digunakan untuk mengolah hasil data pada kuesioner. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Kuesioner, merupakan daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis. Metode ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM), kualitas produk, harga, citra merek dan promosi terhadap minat beli. Dalam penyebaran kuesioner, peneliti menggunakan google form yang disebar ke masyarakat Kota Yogyakarta yang mengetahui produk Nu Skin *skincare* dan belum pernah menggunakan produk Nu Skin *skincare*.
- Studi Kepustakaan, merupakan metode yang berperan sebagai dasar teoritis yang memadai dan digunakan untuk mengidentifikasi variabel serta menganalisis hasil penelitian sebelumnya melalui tinjauan literature, membaca artikel, jurnal dan situs web yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.
- Dokumentasi, Sugiyono (2015: 329) mengatakan bahwa dokumentasi adalah teknik yang digunakan untuk menggali data dan informasi melalui buku, arsip, dokumen, catatan angka, dan gambar, serta laporan dan keterangan yang mendukung penelitian.

3. Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Skala Ukur
<i>Electronic Word of Mouth</i> (Goyyete, 2023)	a. <i>Intensity</i> b. <i>Valance of Opinion</i> c. <i>Content</i>	Likert
Kualitas Produk (Kotler dan Armstrong, 2014)	a. <i>Perfomance</i> b. <i>Features</i> c. <i>Durability</i> d. <i>Conformance</i> e. <i>Serviceability</i>	Likert
Harga (Kotler dan Armstrong, 2013)	a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk c. Daya Saing Harga	Likert
Citra Merek (Biel, 1992)	a. Citra Perusahaan b. Citra Konsumen	Likert

	c. Citra Produk	
Promosi (Tjiptono, 2013)	a. Sales Promotion b. Publicity and Public Relation c. Advertising	Likert
Minat Beli (Ferdinand, 2006)	a. Minat Transaksional b. Minat Referensial c. Minat Preferensial d. Minat Eksplosif	Likert

4. Rancangan Analisis Data

Teknik analisis kuantitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 13 untuk menguji hipotesis yang telah disebutkan diatas. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif mellaui beberapa tahap sebagai berikut :

a. Uji Instrumen

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari analisis regresi linear berganda adalah untuk menguji hubungan antara variabel dependen dan multivariat, sehingga peneliti dapat menyusun model yang paling sesuai dengan kondisi yang ada. Analisis linear berganda ini juga menggambarkan dampak perubahan nilai variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, teknik ini digunakan untuk meramalkan berdasarkan model yang telah dibuat (Gudono, 2016). Model regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

d. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan merupakan uji T (secara parsial) maupun uji F (secara simultan) yang diuraikan sebagai berikut :

1. Uji T (Parsial)

Uji-t digunakan untuk menilai apakah terdapat perbedaan nilai rata-rata antara dua sampel yang tidak memiliki hubungan (Ghozali, 2013). Uji-t ini dilakukan dengan rumus :

$$t = \frac{\text{Rata-rata sampel pertama} - \text{Rata-rata sampel kedua}}{\text{Standar error perbedaan rata-rata kedua sampel}}$$

Namun, uji-t harus dinilai dengan memperhatikan asumsi bahwa *variance* diasumsikan sama, yang dapat diamati pada output SPSS, untuk menilai perbedaan ini secara statistik (Ghozali, 2016). Jika probabilitas $> 0,05$, dapat diasumsikan bahwa *variance* populasi kedua sampel sama; sebaliknya, jika probabilitas $< 0,05$, varian populasi kedua sampel dianggap berbeda.

2. Uji Statistik F

Uji statistik F digunakan untuk menilai apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen. Dalam menguji hipotesis, uji statistik F dapat digunakan dan keputusan dapat diambil berdasarkan kriteria tertentu

1. Jika F lebih besar dari 4, H_0 ditolak dan H_a diterima dengan kemungkinan 5%.
2. Membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel, jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima (Ghozali, 2013).

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018) menjelaskan koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Intrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi ketepatan instrumen dalam mengukur pernyataan-pernyataan, sehingga dapat memastikan bahwa instrumen tersebut sesuai dengan tujuan penelitian. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada masyarakat kota Yogyakarta dengan sampel sebanyak 100 responden. Kuesioner dapat dikatakan valid atau tidak jika nilai r hitung $> r$ tabel. Pengujian ini menggunakan SPSS versi 13 windows.

Hasil uji validitas pada variabel *electronic word of mouth* (eWOM) menunjukkan nilai r hitung berada diantara 0,793 – 0,881, nilai tersebut lebih besar dari nilai r tabel (0,1966). Hasil uji validitas pada variabel kualitas produk menunjukkan nilai r hitung berada diantara 0,805 – 0,880, nilai tersebut lebih besar dari r tabel (0,1966). Hasil uji validitas pada variabel harga menunjukkan nilai r hitung berada diantara 0,703 – 0,872, nilai tersebut lebih besar dari r tabel (0,1966). Hasil uji validitas pada variabel citra merek menunjukkan nilai r hitung berada diantara 0,816 – 0,901, nilai tersebut lebih besar dari r tabel (0,1966). Hasil uji validitas pada variabel promosi menunjukkan nilai r hitung berada diantara 0,761 – 0,893, nilai tersebut lebih besar dari r tabel (0,1966). Hasil uji validitas pada variabel minat beli menunjukkan nilai r hitung berada diantara 0,714 – 0,911, nilai tersebut lebih besar dari r tabel (0,1966). Dengan demikian seluruh butir pernyataan pada variabel *electronic word of mouth*, kualitas produk, harga, citra merek, promosi dan minat beli dinyatakan valid atau sah.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menilai apakah data dalam kuesioner penelitian memiliki reliabilitas. Suatu kuesioner dianggap reliabel ketika jawaban responden tetap konsisten dari waktu ke waktu. Jika Cronbach's Alpha $> 0,70$ maka dikatakan reliabel pada variabel tersebut. Pengujian dilakukan pada Masyarakat Kota Yogyakarta yang berjumlah 100 responden. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai cronbach's alpha 0,947,

kualitas produk memiliki cronbach's alpha 0,953, harga memiliki nilai cronbach's alpha 0,872, citra merek memiliki nilai cronbach's alpha 0,924, promosi memiliki nilai cronbach's alpha 0,907 dan minat beli memiliki nilai cronbach's alpha 0,945. Seluruh variabel mempunyai koefisien alpha lebih dari 0.70. Dengan demikian, dapat disimpulkan semua butir-butir variabel penelitian tersebut reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi yang normal. Berdasarkan prinsip normalitas dapat diketahui dengan cara melihat dari penyebaran datanya berupa titik pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan cara melihat histogram dari residualnya. Selain itu, uji normalitas dapat diketahui dengan menggunakan test *kolmogrov-smirnov* apabila tingkat signifikansinya lebih besar dari 0.05 atau 5% dari data tersebut, hasil uji normalitas *kolmogrov-smirnov* telah menunjukkan nilai *assymp.sig* sebesar 0,241 yang lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolienaritas

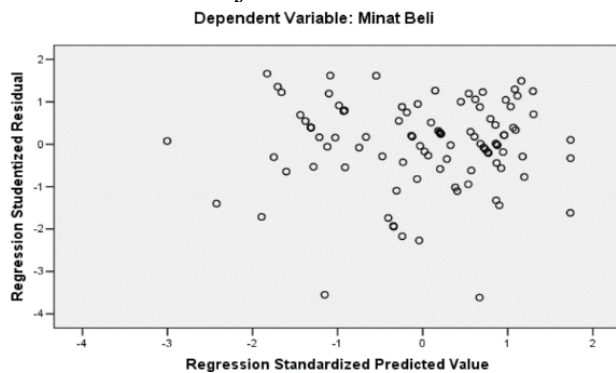
Uji multikolienaritas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Secara umum nilai *cut off* yang digunakan untuk menandakan terjadi multikolienaritas apabila *tolerance* > 0.1 dan nilai VIF diharapkan < 10 . Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* > 0.1 dan VIF < 10 , yaitu pada variabel *electronic word of mouth* 0,215 dan 4,645, variabel kualitas produk 0,114 dan 8,799, variabel harga 0,384 dan 2,605, variabel citra merek 0,213 dan 4,685 dan variabel promosi 0,230 dan 4,353. Dengan demikian, model yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi multikolienaritas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi

ketidak samaan varians residual dari suatu observasi ke observasi lain. Model regresi yang baik adalah non heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu antara Y yang di prediksi dengan residual.

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Data Primer, diolah 2024

Dari hasil gambar grafik antara nilai sumbu Y (nilai Y yang di prediksi) dan sumbu X (Nilai residual) menunjukkan pola yang tidak jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah sumbu Y secara tidak teratur sehingga menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

N	Variabel	Koefisien Regresi (B)
100	Constant	-1,938
100	E-WOM	0,016
100	Kualitas Produk	0,343
100	Harga	0,197
100	Citra Merek	0,080
100	Promosi	0,548

Berdasarkan tabel diatas bahwa perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program, SPSS versi 13 for windows didapat hasil sebagai berikut :

$$Y = -1,938 + 0,016X_1 + 0,343X_2 + 0,197X_3 + 0,080X_4 + 0,548X_5 + e$$

- β_1 sebesar 0,016 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila *Electronic Word of Mouth* (eWOM) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh kenaikan minat beli sebesar 0,016 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- β_2 sebesar 0,343 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh kenaikan minat beli sebesar 0,343 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- β_3 sebesar 0,197 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh kenaikan minat beli sebesar 0,197 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- β_4 sebesar 0,080 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Citra Merek mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh kenaikan minat beli sebesar 0,080 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- β_5 sebesar 0,548 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Promosi mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh kenaikan minat beli sebesar 0,548 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji t

Uji t merupakan pengujian untuk menguji signifikansi pengaruh antara Variabel

X dan Y, apakah *Electronic Word of Mouth* (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Citra Merek (X4) dan Promosi (X5) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) secara terpisah atau parsial. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $t < \text{tingkat signifikansi } 5\% (0,05)$, artinya H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dan tingkat signifikansi 5% atau 0,5 maka, memperoleh t_{tabel} 1,985, ini didapatkan berdasarkan nilai dari df 95 dan $\alpha = 0,025$ pada t tabel.

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
E-WOM	0.253	1.985	0.800	Tidak Berpengaruh Signifikan
Kualitas Produk	3.437	1.985	0.001	Berpengaruh Signifikan
Harga	1.765	1.985	0.081	Tidak Berpengaruh Signifikan
Citra Merek	0,620	1.985	0.536	Tidak Berpengaruh Signifikan
Promosi	4.526	1.985	0.000	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.20 hasil uji statistik parsial (uji t) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t pada variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X1) diketahui t_{hitung} sebesar 0,253 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 1,985, maka nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,800 $> 0,05$. Maka keputusan nya adalah H_1 ditolak. Dengan demikian, variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. Berdasarkan hasil uji t pada variabel Kualitas Produk (X2) diketahui t_{hitung} sebesar 3,437 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 1,985, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 $< 0,05$. Maka keputusan nya adalah H_2 diterima. Dengan demikian, variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Berdasarkan hasil uji t pada variabel Harga (X3) diketahui t_{hitung} sebesar 1,765 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar

1,985, maka nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,081 $> 0,05$. Maka keputusan nya adalah H_3 ditolak. Dengan demikian, variabel Harga (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4. Berdasarkan hasil uji t pada variabel Citra Merek (X4) diketahui t_{hitung} sebesar 0,620 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 1,985, maka nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,536 $> 0,05$. Maka keputusan nya adalah H_3 ditolak. Dengan demikian, variabel Harga (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
5. Berdasarkan hasil uji t pada variabel Promosi (X5) diketahui t_{hitung} sebesar 4,526 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 1,985, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 $< 0,05$. Maka keputusan nya adalah H_5 diterima. Dengan demikian, variabel Promosi (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

b. Hasil Uji F

Uji F merupakan pengujian untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen (X1,X2,X3,X4 DAN X5) yaitu *Electronic Word of Mouth* (eWOM), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu Minat Beli. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau nilai signifikansinya $< 0,05$, maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Hal tersebut berarti bahwa setiap variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 96% atau signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Jumlah sampel penelitian ini 100 serta tingkat signifikansinya sebesar 5% atau 0,05, maka memperoleh F_{tabel} sebesar 2,47.

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
Regression	105,114	2.47	0.000	Signifikan

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Hasil uji statistik simultan dapat dinyatakan bahwa nilai F hitung pada penelitian ini memperoleh sebesar 105.114 serta taraf signifikansi sebesar 0.000. Mak, hal ini menunjukkan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel yaitu $105.114 > 2.47$ dengan taraf signifikansinya 0.000. Artinya bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli terhadap produk Nu Skin Skincare. Sehingga hipotesis 5 (H5), “Diduga *Electronic Word of Mouth* (eWOM), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Nu Skin *skincare*” diterima.

5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada penjelasan setiap variasi variabel independen. Nilai dari koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Kemampuan variabel independen dalam memberikan penjelasan variabel terbatas ditandai dengan nilai R^2 yang kecil.

Model	R	R square	Ajusted R Square
1	0.921	0.848	0.840

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai Adjusted R Square yang memperoleh nilai sebesar 0.841 atau sama dengan 84.0%. Maka hal tersebut menandakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi berpengaruh terhadap minat beli sebesar 84.0%, sedangkan sisanya yaitu 16.0% yang diperoleh dari 100% - 84.0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilaksanakan maka dapat disimpulkan dari hasil penelitian mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM),

Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Produk Nu Skin Skincare sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, maka persamaan regresi yang dapat disusun yaitu sebagai berikut :

$$Y = -1,938 + 0,016 X_1 + 0,343 X_2 + 0,197 X_3 + 0,080 X_4 + 0,548 X_5 + e$$
Dapat dilihat adanya bukti bahwa Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli pada Produk Nu Skin *Skincare* di Kota Yogyakarta memiliki nilai (Beta) $B = 0,548$ yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi merupakan faktor yang dominan terhadap minat beli pada Produk Nu Skin *Skincare* di Kota Yogyakarta.
- 2) Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi terlihat bahwa nilai R square sebesar 0,848. Artinya, variabel independen (*Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi) mempengaruhi variabel dependen (Minat Beli) sebesar 84,0% sedangkan sisanya sebesar 16,0% dipengaruhi oleh variabel lain.
- 3) Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai t hitung yang didapat dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,001 dan variabel Promosi (X_5) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang berarti variabel Kualitas Produk dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli pada Produk Nu Skin *Skincare* di Kota Yogyakarta. Sedangkan, nilai signifikansi dari Variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X_1) sebesar 0,800, variabel Harga (X_3) sebesar 0,081 dan variabel Citra Merek (X_4) sebesar 0,536. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang berarti

variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM), Harga dan Citra Merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli pada Produk Nu Skin *Skincare* di Kota Yogyakarta.

- 4) Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi Variabel $0,000 < 0,005$, artinya variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli pada Produk Nu Skin *Skincare* di Kota Yogyakarta.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut :

- 1) Karena kurangnya partisipasi pengguna di media sosial, Nu Skin diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasarannya, khususnya di internet, dengan fokus pada membuat konten inovatif yang dapat mendorong pelanggan untuk berbagi informasi di media sosial. Penggunaan *Beauty Vlogger* juga dapat meningkatkan daya tarik perusahaan.
- 2) Kepercayaan pelanggan terhadap lini perawatan kulit Nu Skin harus diperkuat. Nu Skin dapat memberikan lebih banyak informasi tentang bahan-bahan produk, proses produksi, dan uji klinis. Ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kualitas produk. Selain itu, menawarkan jaminan kualitas atau kebijakan pengembalian produk yang lebih akomodatif dapat memberikan kepastian bagi konsumen.
- 3) Nu Skin *Skincare* diharapkan melakukan pemantauan terus-menerus terhadap perubahan ekonomi, fleksibilitas dalam menyesuaikan harga, dan komunikasi transparan mengenai nilai tambah produk. Menawarkan opsi pembayaran

fleksibel dan insentif bagi pelanggan setia, juga dapat memastikan ketersediaan produk sesuai daya beli masyarakat.

- 4) Nu Skin *Skincare* diharapkan dapat meningkatkan program insentif mereka dengan memberikan manfaat yang jelas dan menarik bagi konsumen yang berlangganan produk mereka. Konsumen harus diinformasikan tentang nilai hadiah dan cara menukarkannya. Menawarkan berbagai pilihan hadiah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dapat mendorong pembelian dalam jumlah besar dan meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, I., & Astuti, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 16.
- [2] Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. 2, 2823–2841.
- [3] Aditi, B. dan H. M. H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Harapan Jalan Imam Bonjol No. 3 Medan, Vol 19 No.*
- [4] Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi pemasaran* (Adi Maulana (Ed.)). Jakarta : Erlangga, 2012.
- [5] Agustin, M. A. D. P. (2023). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Ella Skincare*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- [6] Akbar, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Sarana dan Prasarana Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada

- Industri Perhotelan di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 1–7.
- [7] Alam, M. and Havey, J. (2010). *Photoaging*. In: *Draelos, Z.D, (Ed.). Cosmetic Dermatology Products & Procedures, First Edition*. Blackwell.
- [8] Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- [9] Amil, R. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kaus Produk Skincare MS Glow) Skripsi Oleh : Raihan Amil Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN). *Skripsi*.
- [10] Amstrong, Gary & Philip, K. (n.d.). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Alih & B. A. S. dan B. Molan (Eds.); Jilid I). Penerbit Prenhalindo.
- [11] Ananda, R. (2019). Perencanaan Pembelajaran. *Medan: LPPPI (Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia)*.
- [12] Anwar, F. N. A., & Ekawati, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow Pada Penduduk Perempuan Di Kabupaten Karawang. 7(1), 520–533.
- [13] Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- [14] Aryanto, A. dan. (2012). Pengaruh kualitas produk terhadap Minat Pembelian serta Dampaknya terhadap Proses Keputusan Pembelian J&C Cookies. *BINUS University*.
- [15] Astuti, P. (2012). “*Pengolahan Data*.” Skripsi Universitas Sultan Agung Tirtayasa Semarang.
- [16] Badan Pusat Statistik DIY. (2021). Jumlah Penduduk Kota Yogyakarta 374 Ribu Jiwa pada 2020. *Databoks*, 274, 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublis>
- h/2021/10/08/jumlah-penduduk-kota-yogyakarta-374-ribu-jiwa-pada-2020
- [17] Basu Swastha, H. H. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- [18] Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *Nternational Journal of Marketing Studies*, 7/1, 126–136.
- [19] Baumann, L. & Keri, J. (2009). *Cosmetic Dermatology Principles and Practice*, Second Edition. In *Dermatologic Clinics* (Vol. 32, Issue 1). McGraw-Hill Companies, Inc. All rights reserved. <https://doi.org/10.1016/j.det.2013.10.001>
- [20] Bhattacharjee, A. and Sanford, C. (2006). “Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model.” *MIS Quarterly*, Vol. 30(No. 4), 805–825.
- [21] Bilson Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama., 2001.
- [22] Budiyo, B. N. (2004). “Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru TELKOM FLEXI di Surabaya).” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesi*, Vol.III, N.
- [23] Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers’ Brand Loyalty and Purchase Intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88–100. <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.173>
- [24] Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81.
- [25] Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.

- [26] Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Thadani, D. R. (2009). . *The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision*. 501–510.
- [27] Cheung, C. M. K. M. K. O. L. and N. R. (2008). The impact of electronic word-of-mouth, The adoption of online opinions in online customer communitie. *Article in Internet Research, Vol. 18*(No. 3), 229–247.
- [28] Cong, Y., & Zheng, Y. (2017). A Literature Review of the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention. *Open Journal of Business and Management, 05*(03), 543–549.
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2017.53047>
- [29] Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan 1). Satu Nusa.
- [30] Des Derivanti, M.I.Kom, A., Wahidin, D. W., & Mutiarani Warouw, D. (2022). Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital Di Era Covid-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1*(9), 1617–1628.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.204>
- [31] Di, U., Pada, M., & Covid, S. (2022). *SI_Feb_21801081340_Firdiana Muzdalifah. 19*.
- [32] Dwiputri, A. L., & Syahputra, S. (2023). Minat beli skincare: Peran electronic word of mouth di Tiktok. *Jurnal Manajemen Maranatha, 22*(2), 217–226.
<https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.6399>
- [33] Elyzabeth, M. (2021). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Scarlett Whitening di Jakarta. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta*.
- [34] Fahmi, M. (2016). (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek, 1*(1), 65–72.
- [35] Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferencences Management and Business, 6*(1), 689–705.
- [36] Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [37] Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*.
- [38] Ferrel, O. . and M. D. H. (2011). *Marketing Strategy* (Fifth Edit). Thomson Corporation.
- [39] Firdiana, Arifin, R., & Muzdalifah, F. R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk UMKM Di Malang Pada Situasi Covid 19 (Studi Kasus Konsumen UMKM Prabujaya Outfit Malang) Oleh. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 11*(12), 13–14.
- [40] Fogg, B. J., Lee, E., & Marshall, J. (2002). *Interactive technology and persuasion* (J. P. Dill). Thousand Oak, CA: Sage Publications.
- [41] Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM.SPSS)*. Universitas Diponegoro.
- [42] Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* ((Ed. 7). Badan Penerbit Undip.
<http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=6188&pRegionCode=UNI%0AKAMA&pClientId=717>
- [43] Goyette, I., Ricard, L., Barger, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences, 5*–23.
- [44] Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan

- Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- [45] Gultom, R. M., Budiarto, B., & Utami, H. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 20(2), 81–94.
- [46] Gunawan, Y. M. (2017). Pengaruh Persepsi dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Kwalli (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Dapur Kwalli Kota Tangerang). *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 34–41. <https://doi.org/10.31000/jmb.v6i1.993>
- [47] Halim, C. (2010). *Tips Praktis Promosi Online Untuk Berbagai Event*. Gramedia.
- [48] Hamdani, L. dan. (n.d.). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- [49] Hamdani, R. L. dan A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Salemba Empat.
- [50] Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- [51] Hardieka. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Maybelline. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- [52] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- [53] Hornikx, J. (2013). The SAGE Handbook of persuasion. *Information Design Journal*, 20(2), 187–189. <https://doi.org/10.1075/idj.20.2.09jor>
- [54] Hu, X., & Ha, L. (2015). *Which Form of Word-Of-Mouth is more important to Online Shoppers ? A Comparative Study of WOM Use between General Population and College Which Form of Word-Of-Mouth is more important to Online Shoppers ? A Comparative Study of WOM Use between General Popu.*
- [55] Ilmi, N. (2021). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Konsumen Skincare Scarlett: Studi Pada e-Commerce Shopee.” Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- [56] Indarto, A. F., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), 1258–1266. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i4.919>
- [57] Japarianto, Edwin and Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–42.
- [58] Jiwandono, D., & Kusumawati, A. (2020). Pengaruh eWOM Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Melalui Attitude , Subjective Norms, Dan Perceived Behavior Control. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis, Special Is*, 1–14. <file:///C:/Users/admin/Downloads/994-Article Text-3663-1-10-20200716.pdf>
- [59] Jonathan, V. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM), Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass Pada Aplikasi Bukalapak. *Institut Bisnis Dan*

- Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.*, 646–648.
<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3320/>
- [60] Kahneman, D. dan A. T. (1979). *Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. Econometrica*. 47, 263–291.
- [61] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Bussines Horizon*, 53(1), 59–68.
- [62] Kawalo, O. R., Wenas, R. S., & Rogi, M. H. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Etsuko Kitchen Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset ...*, 10(4), 1340–1351.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/44009%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/44009/40216>
- [63] KBRI Tokyo. (2021). Laporan analisis intelijen bisnis produk kosmetik atase perdagangan KBRI tokyo 2021. *Kementrian Perdagangan Republik Indonesia 2021*, 6–8.
- [64] Kevin Lane Keller, V. S. (2020). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity fifth edition* (Edisi keli). United Kingdom : Pearson Education Limited, 2020 © Pearson Education Limited 2020.
- [65] Khaeruna, N. I. (2023). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Celebrity Endorser Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc* <https://etd.umm.ac.id/id/eprint/4365/>
- [66] Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (14th Editi). Pearson Education, London.
- [67] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- [68] Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2017). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson.
- [69] Kotler, P., & G. A. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (T. B. Sebran (Ed.); Edisi 12.J). Erlangga.
- [70] Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia* (Jilid 1 da). Erlangga.
- [71] Kotler, P. and K. L. K. (2011). *Manajemen Pemasaran* (A. B.: B. Sabran (Ed.); Edisi 13 J). Erlangga, Jakarta.
- [72] Kotler, P. and K. L. K. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)* (M. A. Terjemahan: Firmansyah (Ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- [73] Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In *Pearson*.
- [74] Kotler, P. dan K. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I, E). PT. Indeks, Jakarta.
- [75] Kusumawati, D., & Saifudin, S. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia di Jawa Tengah*. 6, 1–13.
- [76] Laksana, F. (2012). *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Rajawali Pers.
- [77] Lew, Sharon & Sulaiman, Z. (2014). *Consumer Purchase Intention Toward Product Made In Malaysia Vs Made In China : A Conceptual Paper*.
- [78] Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29, 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- [79] López, I. dan J. P. P. (2016). *Is a most helpful eWOM review really helpful? The impact of conflicting aggregate valence and consumer's goals on product attitude, Internet Research. Vol. 26*(Iss 4 pp), 827 – 844.
- [80] Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pemberlian Surat Kabar Pada PT. Suara

- Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 16, N. <http://jurnal.umsu.ac.id>
- [81] Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu.
- [82] Mahendra, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word of Mouth dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co. *Performa*, 6(3), 255–264. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>
- [83] Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2), 7–20.
- [84] Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 14,(No. 02, Issn 1693-7619).
- [85] Nikolaus. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana*. 1–3.
- [86] Nindya Dwiana Putri. (2019). Faktor-faktor Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kosmetika Perawatan Wajah. *Jurnal Tata Rias*, 9(2), 22–31. <https://doi.org/10.21009/9.2.3.2009>
- [87] Nst, Muhammad Fakhru Rizkyyasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol 14(No. 02), 135–143.
- [88] Nurrohman, A. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen GO-JEK Yogyakarta. *Skripsi Universitas Islam Indonesia*, 5(3), 248–253.
- [89] Pandelaki, B. K. M., Mandey, S. L., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Di R-ZONE Cafe Langowan. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 312–232. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45878>
- [90] Porter, Michael E., 1947-, Saputra, L., & Suryanto, S. (2007). *Strategi bersaing : (competitive strategy) : Michael E. Porter* (L. S. alih bahasa, Sigit Suryanto ; editor (Ed.)). Tangerang : Karisma Publishing Group, 2007.
- [91] Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.531>
- [92] Putra Perssela, R., Mahendra, R., & Rahmadiani, W. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata(JIMAKUKERTA)*, 2(3), 650–656. <https://doi.org/10.36085/jimakukerta.v2i3.4525>
- [93] Putri, A. R. (2023). Pengaruh Review Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Medan. *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- [94] Quality, P. E., & Terhadap, D. A. N. E. (2022). *Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tokopedia Di Organisasi Himacan Kota Medan Skripsi Oleh : Lusi Sihombing Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Skripsi*

- Oleh : Lusi Sihombing Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Medan.
- [95] Rahmah, N. (2021). *Pengaruh Promosi, Bagi Hail dan Pendapatan Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Barabai*.
- [96] Raldianingrat, W., & Fitria, F. (2022). Pengaruh Marketing Mix Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industry Donat Kentang Madona Di Kecamatan Unaaha. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 10(1), 82–96. <https://doi.org/10.24127/pro.v10i1.5414>
- [97] Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value*, 4(3), 1651–1667.
- [98] Rasfiuddin. dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen PT . Mahkota Sukses Indonesia (Studi Kasus pada Konsumen PT . Mahkota Sukses Indonesia di Parepare). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5926–5934.
- [99] Ratnaningrum, H. (2018). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian ponsel Samsung di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 11(18), 163–173.
- [100] Razak, Ismail et, A. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 30.
- [101] Robby Gunawan. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Covid-19 Pada Konsumen Umkm Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan*, 94.
- [102] Rooney, C., Priambodo, D. D., Candraditya A, H., Reinastya A, K., & Hestiyani, M. (2019). Analisa Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Minat Beli (Case Study Integrated home protection). *Indonesian Business Review*, 2(1), 125–138. <https://doi.org/10.21632/ibr.2.1.125-138>
- [103] Sa'ait, N. et al. (2016). “The Effect of EWOM on Customer Purchase Intention.” *International Academic Research Journal of Social Science*, Vol 2(Issue 1), 73–80.
- [104] Salim, A. (2016). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. In A. Salim, *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial* (Vols. 70, 118). Tiara Wacana.
- [105] Saputri, L. (2017). *Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen di Oneshop Bandar Lampung*. 1–23.
- [106] Sarayar, M. C. L., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh E-WOM, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli “Folcis Pudding” Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 294–303.
- [107] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- [108] Sejarah Perusahaan. (n.d.). *Nu Skin*. https://www.nuskin.com/in_ID/join/why_nu_skin_2/company.html
- [109] Sekar, S., Wibowo, A., & Siregar, S. (2023). *YUME: Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth (E- Wom) Terhadap Minat Beli Pada Produk Skincare Somethinc*. 6(2), 739–748.
- [110] Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3)*. Kencana Prenada Media Group.
- [111] Setyarini, L. D. (2023). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan dan Online Customer Review Terhadap

- Minat Beli Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasantri Ma'had al-Jami'ah UIN Salatiga). *Skripsi*, 1–23.
- [112] Simamora, H. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi keti). Penerbit STIE YKPN.
- [113] Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- [114] Sonata, I. (2019). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso. *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara*.
- [115] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* ((1st ed). CV Alfabeta.
- [116] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (mix Methods)*. Alfabeta.
- [117] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- [118] Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- [119] Syafrida Hafni Sahir., D. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Cetakan 1.). Yayasan Kita.
- [120] Taat Kuspriyono, E. N. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention. *-Jurnal Humaniora, Volume 18*.
- [121] Tjiptono. (2010). *Konsep pemasaran*. Bayumedia Publishing.
- [122] Tjiptono, F. (2013). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia.
- [123] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.
- [124] Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- [125] Tondang, B. W. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Pekanbaru. *Jom Fisip*, 6, 1–13.
- [126] Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). "Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site." *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.
- [127] Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. (2015). *eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter? Electronic Commerce Research*. 15(4), 509–541. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9198-z%0A>
- [128] Wirayanthi, N. dan S. S. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 15(6), 87–96.
- [129] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.