Ekonomis: Journal of Economics and Business
Vol 9, No 1 (2025): Maret, 446-459
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Batanghari Jambi
Address: Jl. Slamet Ryadi, Broni-Jambi Kodepos: 36122
Webite: http://ekonomis.unbari.ac.id, email: ekonomis.unbari@gmail.com
ISSN 2597-8829 (Online), DOI: 10.33087/ekonomis.v9i1.2046

Analisis *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Produk *The Originote*

Nida'ul Firda Azhari Habibatullah*, Lilik Indayani, Alshaf Pebrianggara
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
*Correspondence: firdaazhari01@gmail.com

ABSTRAK
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap peningkatan minat beli konsumen dalam membeli produk The Originote. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis data statistik deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk The Originote yang berdomisili di Kota Sidoarjo. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel citra merek paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli pada produk The Originote di Kota Sidoarjo. Hal ini menujukkan semakin baik atau semakin tinggi citra merek membuat konsumen cenderung lebih percaya dan termotivasi untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga, dapat meningkatkan minat beli pada produk The Originote

Kata kunci : Electronic Word of Mouth (e-WOM), Harga, Citra Merek, Minat Beli

ABSTRACT
The purpose of this study was to determine which variables have the most dominant influence on increasing consumer interest in buying The Originote products. This study is a quantitative study with a descriptive statistical data analysis method. The population in this study were consumers who use The Originote products who live in Sidoarjo City. Data collection was carried out through a questionnaire with a total of 100 respondents. Testing in this study used multiple linear regression analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, and hypothesis test. The results of this study revealed that the brand image variable has the most dominant influence on purchasing interest in The Originote products in Sidoarjo City. This shows that the better or higher the brand image makes consumers tend to be more confident and motivated to buy the products offered so that it can increase purchasing interest in The Originote products.

Keywords : *Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Price; Brand Image Purchase Intention*

PENDAHULUAN

The Originote merupakan produk lokal yang sangat popular dikalangan masayarakat. Meski tergolong baru, The Originote berhasil menyita perhatian para pecinta skincare. Jenis dan variasi produk yang ditawarkan juga sangat beragam, mulai dari perawatan kulit hingga permasalahan kulit wajah yang sangat lengkap. The Originote merupakan sebuah produk lokal yang berdiri sejak tahun 2018, namun nama The Originote baru dikenal masyarakat luas pada tahun 2022 setelah melakukan berbagai upaya strategi pemasaran digital yang sedang dikembangkan. The Originote senantiasa menghadirkan produk perawatan kulit yang berkualitas dan pastinya dengan harga yang terjangkau. Alhasil, kinerja dari penjualan produk memiliki pengaruh yang positif dengan melalui jaringan media sosial serta marketplace di Indonesia yang berhasil mencatat peningkatan volume transaksi sebanyak enam kali lipat pada Januari hingga November 2023 dibandingkan periode yang sama tahun lalu.

Pemantauan Compas.co.id yang berkolaborasi bersama Markplus Inc 2024 dengan mengusung tema "Unstoppable Fiture" Berkat rekam jejak yang gemilang, salah satu produknya yaitu "The Originote Hyalucera Moisturizer" mendapat pengahargaan bergensi yaitu "Brand Choice Award 2023" yang diberikan oleh INFOBRAND.ID yang berkolaborasi dengan TRAS N CO Indonesia sebagai lembaga riset. Berdasarkan data Compas, produk hyalucera gel sebenarnya menjadi penyumbang terbesar The Originote dengan 638.000 transaksi pada Januari hingga November 2023 (Andini, 2024).

Tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan yang disebut dengan minat beli. Minat beli merupakan kecenderungan perilaku responden sebelum mereka benar-benar mengambil keputusan pembelian. Seseorang atau individu terlebih dahulu melalui proses berpikir yang membentuk persepsi sebelum akhirnya minat membeli tercipta. Minat merupakan keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk. Motivasi membeli berasal dari minat terhadap apa yang diinginkan (Taan, 2021). Minat beli menimbulkan suatu motif yang tetap tersimpan dalam pikiran individu dan menimbulkan keinginan yang sangat kuat untuk membeli produk tersebut berdasarkan apa yang ada dalam pikiran jika individu ingin memuaskan kebutuhannya. Minat beli merupakan persepsi yang dihasilkan dari proses belajar dan berpikir.

Kehadiran berbagai merek di pasar dapat menimbulkan minat beli di kalangan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Niat membeli terjadi ketika keinginan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan harapannya. Jika sesuai maka konsumen akan membelinya. Pada penelitian (Tria & Syah, 2021) berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dari sikap konsumen. Artinya, konsumen cenderung mengambil tindakan atas keputusan pembeliannya sebelum benar-benar dilaksanakan. Niat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap mengkonsumsi.

Dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif, informasi dari mulut ke mulut secara elektronik (e-WOM) sangat dianggap sebagai strategi komunikasi pemasaran, karena ulasan produk online telah menjadi topik hangat di kalangan wanita maupun pria. Apalagi dalam memilih produk kecantikan, konsumen membutuhkan informasi mengenai kandungan produk, warna, rangsangan produk terhadap reaksi kulit, merek, harga, dan lain-lain (Sunargo & Natasya, 2023). Electronic word of mouth adalah aktivitas promosi yang dilakukan antara dua orang atau lebih tentang pengalaman mereka terhadap suatu produk, baik secara langsung (lisan), tertulis, atau melalui alat komunikasi yang terhubung dengan internet seperti media sosial. Electronic word of mouth sering kali terjadi secara alami, dimulai dengan seseorang berbicara dengan orang lain tentang produk yang mereka gunakan. *Electronic word of mouth* (e-WOM) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hasil negatif atau positif terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, konsumen baru atau konsumen lama dan dapat dilihat oleh semua pengguna internet (Kusuma dkk, 2022). *Electronic word of mouth* juga mendorong seseorang untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang diinginkan. Informasi dikumpulkan dalam skala besar tidak hanya dari orang-orang terkenal tetapi juga dari orang lain yang pernah menggunakan produk atau layanan tersebut. Secara keseluruhan dapat mendorong konsumen untuk membeli (Jayanti dkk, 2020).

Dalam upaya meningkatkan minat beli, harga juga berperan dalam mempengaruhi minat konsumen akan suatu produk. Harga merupakan dasar pembentukan keuntungan, dan semua perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan harga melalui pengembangan pasar. Permintaan pasar sangat bergantung pada harga. Oleh karena itu, kebijakan penetapan harga tentunya menjadi senjata khusus dalam sistem perekonomian negara ini, seperti menyempurnakan sumber daya sesuai prioritas yang telah direncanakan sebelumnya. Dampak ekonomi berkaitan dengan daya beli karena harga mewakili biaya yang ditanggung pembeli. Semakin tinggi harganya, semakin sedikit produk yang dapat di beli. Sebaliknya, jika harganya rendah, maka memungkingkan membeli lebih banyak produk tersebut (Tania dkk, 2022). Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Harga merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Apalagi di era internet, dimana informasi produk, termasuk harga, mudah ditemukan, pengguna menjadi semakin kritis sebelum melakukan pembelian. Konsumen mempunyai ekspektasi harga yang berbeda-beda. Beberapa orang bersedia membayar lebih untuk kualitas yang mereka harapkan, sementara yang lain bersedia membayar lebih sedikit, meski risiko kualitasnya lebih buruk dari yang diharapkan. Namun kini mayoritas pembeli menginginkan produk yang berkualitas namun tetap terjangkau atau murah. Banyak perusahaan yang berusaha menjual produknya dengan harga terjangkau agar dapat digunakan oleh masyarakat umum (Geraldine, 2021).

Brand produk menjadi salah satu pertimbangan ketika memutuskan membeli suatu produk. Pemilihan merek produk ditentukan oleh image yang menyertai produk tersebut. The Originote berupaya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap citra produknya agar dapat membawa manfaat jangka panjang bagi perusahaan. The Originote senantiasa melakukan pengendalian kualitas dan menjaga citra produk agar tetap unggul dari kompetitor dan menjaga citra merek di mata

pelanggan (Ningsih dkk, 2021). Tanpa brand yang kuat suatu produk tidak akan dikenal masyarakat dan hal ini akan menjadi kerugian bagi perusahaan. Merek dengan kualitas yang baik menarik perhatian konsumen dan meninggalkan kesan positif bagi mereka. Perusahaan harus mempunyai citra merek yang baik. Citra merek merupakan aset bagi suatu perusahaan karena berkaitan dengan kebutuhan pelanggan dan menciptakan kesan positif terhadap merek tersebut. Hal ini merupakan cara untuk memastikan bahwa produk tersebut dapat menempati posisi strategis di pasar, bertahan lama di pasar, dan mampu bersaing dengan produk lain di pasar. Citra merek merupakan suatu aset yang berharga bagi suatu perusahaan, sehingga menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat. Citra merek berfungsi untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen ketika memiliki minat beli suatu produk (Sunargo & Natasya, 2023).

Terdapat beberapa hasil penelitian yang menunjukkan hasil yang tidak sebanding dengan analisis *electronic word of mouth*, harga, dan citra merek terhadap minat beli, diantaranya penelitian Roza & Jumhur (2021); Pandelaki dkk (2023) yang menyatakan hasil penelitian e-WOM tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian Fauzia & Sosianika (2021) menemukan *brand image* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian Wilyan (2022) menemukan bahwa variabel *brand image* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli. Penelitian Arsita dkk (2023) menemukan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian Sari dkk (2022) menemukan harga secara parsial berpengaruh negatif terhadap minat beli. Tujuan penelitian sekarang ini adalah untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap peningkatan minat beli konsumen dalam membeli produk The Originote

Literatur Review

Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

Electronic word of mouth adalah bagian dari bauran komunikasi pemasaran. *Electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan komentar atau pernyataan positif maupun negatif dari pelanggan potensial, pelanggan sebenarnya, ataupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses melalui internet (Amin & Yanti, 2021). Pengertian lain dari *electronic word of mouth* juga dijelaskan dalam penelitian Sarayar dkk (2021) bahwa e-WOM yaitu komunikasi pemasaran dimana individu menggunakan media online untuk berbagi informasi dan pengalaman positif atau negatif tentang apa yang mereka atau orang lain alami sebelumnya. Penelitian Putri & Hidayah (2023) menjelaskan bahwa e-WOM adalah proses pertukaran informasi tentang merek, produk, perusahaan, dan layanan antara konsumen lama, saat ini, dan calon konsumen, yang disebarkan melalui internet dan dapat diakses oleh semua orang. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak melalui media elektronik maka, dari itu penelitian ini menjelaskan bahwa hasil *electronic worf of mouth* berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian Sunargo & Natasya (2023) menyebutkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur e-WOM adalah: (a) intensitas, terdapat kekuatan banyak komentar dan reaksi konsumen di media sosial; (b) *valence of opinion* (nilai opini), adanya opini atau pendapat yang berupa nilai positif atau negatif yang diungkapkan pelanggan mengenai suatu merek, layanan atau jasa, dan produk di situs jejaring sosial; dan (c) content, konten informasi tentang merek, layanan atau jasa, dan produk yang dikomunikasikan di media sosial.

Harga

Harga merupakan salah satu hal yang dipertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang pembeli. Harga memainkan peranan yang besar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Untuk itu, para pelaku bisnis melihat Beberapa referensi harga sebelum menetapkan harga pada produk yang dia anggap sebagai produk terlaris. Dengan kata lain, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki suatu barang yang memberikan suatu manfaat atau kegunaan. Penelitian Kawalo dkk (2022) mendefenisikan harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa. Selain itu, harga juga merupakan jumlah nilai yang nantinya ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan produk atau jasa. Indikator dari penelitian Kawalo dkk (2022) yang menyatakan bahwa indikator harga adalah sebagai berikut:

(a) keterjangkauan harga, harga jual yang dapat dicapai konsumen sesuai dengan pilihan pasar tertentu; (b) kesesuaian harga dengan kualitas produk, jumlah yang harus dibayar konsumen sebanding dengan kualitas yang dinyatakan dalam kaitannya dengan spesifikasi; (c) daya saing harga, harga yang ditawarkan bisa di atas atau di bawah rata-rata; dan (d) kesesuaian harga dengan manfaat produk, konsumen yang tepat pasti akan puas dengan manfaat yang ditawarkan jika mendapatkan produk dengan harga yang wajar.

Citra Merek

Citra merek merupakan gambaran dan pemahaman terhadap suatu merek, berdasarkan pengalaman dan informasi mengenai merek tersebut. Citra mengacu pada kepribadian yang muncul dari keyakinan dan alternatif mengenai suatu merek (Sari & Sudarwanto, 2022). Citra merek merupakan kesan suatu produk yang diterima dan dipahami dengan baik oleh pelanggan serta menjelaskan produk yang dipilihnya. Penelitian terdahulu dari (Ahmad dkk, 2020) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek yang dipengaruhi oleh berbagai asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek mempunyai banyak bentuk, namun juga dapat dibagi menjadi asosiasi kinerja dan citra, serta asosiasi yang berkaitan dengan produk dan manfaat. Citra merek yang kuat merupakan hal yang sangat penting untuk membedakan produk dari pesaing. Citra merek juga diartikan sebagai pemahaman atau keyakinan yang ada dibenak konsumen dan dipertimbangkan setiap kali konsumen pertama kali mendengar atau memikirkan suatu produk ataupun merek tersebut Jayanti dkk, 2020). Sari & Sudarwanto (2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa indikator citra merek diantarnaya sebagai berikut: (a) *recognition* (pengenalan), yaitu seberapa baik ingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang merek. jika merek tersebut tidak popular maka, merek tersebut perlu menjual produknya dengan harga terendah. dengan mengidentifikasi slogan, logo, dan sketsa produk juga merupakan elemen identitas merek; (b) r*eputation* (reputasi), yaitu ukuran kualitas atau kinerja suatu merek yang relatif tinggi. merek tersebut memiliki sejarah yang baik, merek tersebut populer di kalangan pelanggan, mudah dipromosikan, dan produknya dikatakan berkualitas tinggi dan mempunyai reputasi yang baik; (c) *affinity* (daya tarik), yaitu hubungan emosional yang tercipta antara merek dan pelanggan. faktor tersebut dapat ditemukan pada tingkat harga, kepuasan pelanggan, dan relevansi; dan (d) *loyalty* (kesetiaan), yaitu ukuran kesetiaan atau komitemen pelanggan terhadap suatu produk ketika menggunakan produk atau merek yang bersangkutan.

Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen. Minat beli adalah proses dimana konsumen mengevaluasi informasi yang diberikan. Minat beli dapat diartikan sebagai perilaku dimana konsumen memilih, menggunakan, mengkonsumsi, dan bahkan ingin suatu produk yang ditawarkan (Melinda dkk, 2021). Minat beli terjadi ketika seorang konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, mutu, dan informasi mengenai produk tersebut. Putri (2023) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa minat beli juga merupakan reaksi konsumen terhadap suatu produk dan dianggap sebagai indikasi niat beli pembeli. Proses niat membeli diperlukan bagi konsumen untuk memutuskan apakah dia ingin membeli suatu produk. Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan terkait pembelian, yang diukur dengan kemungkinan konsumen untuk membeli (Nyio dkk, 2022). Pengukuran variabel minat beli diambil dari indikator penelitian Nugroho dkk (2023) yaitu: (a) *attention* (perhatian), yaitu adanya perhatian dari calon konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh produsen; (b) *interest* (ketertarikan); ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. ketika produsen berhasil memberikan perhatian kepada konsumen, maka produsen harus mampu membangkitkan minat atau ketertarikan terhadap produk tersebut, sehingga konsumen ingin mengetahui lebih jauh mengenai produk tersebut; (c) *desire* (keinginan), yaitu keinginan konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. produsen harus mampu memahami kebutuhan konsumen agar dapat memuasakan keinginan konsumen dalam membeli produk, sehingga dapat terpenuhi; dan (d) *action* (tindakan), yaitu konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

Hubungan Antar Variabel Penelitian

Electronic word of mouth (e-WOM) memiliki hubungan dengan minat beli. Parahita & Widyasari (2023) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan salah satu bauran komunikasi pemasaran. Selain itu dalam penelitian Sari & Ambardi (2023) menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* diartikan sebagai aktivitas dua orang atau lebih yang mempromosikan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk melalui media komunikasi yang terhubung ke internet seperti media sosial baik secara langsung (lisan), dan tertulis. *Electronic word of mouth* memegang peranan penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Promosi dari nulut ke mulut secara elektronik juga diketahui memiliki dampak besar terhadap niat dalam membeli dibandingkan metode komunikasi tradisional lainnya, seperti iklan dan rekomendasi editorial. Artinya semakin besar kenaikan (e-WOM), maka semakin besar pula dampaknya.

Harga juga memiliki hubungan dengan minat beli. Shafitri dkk (2021) dalam penelitian mengartikan harga adalah jumlah satuan mata uang atau aspek lain yang dapat digunakan untuk memperoleh suatu produk, dikarenakan konsumen umumnya sensitif terhadap harga, dimana harga memainkan peran utama dalam memotivasi konsumen untuk membeli. Harga sangat mempengaruhi minat beli, karena kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk ditentukan oleh uang yang dimilikinya dan dibandingkan dengan fasilitas yang mereka peroleh dari pembelian suatu produk. Hal ini sesuai dengan penelitian (Tumuju dkk (2022) sebelumnya yang menunjukkan harga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih suatu produk.

Keterkaitan variabel penelitian yang juga memiliki hubungan dengan minat beli adalah citra merek. Albar dkk (2022) dalam penelitiannya menyebutkan citra merek adalah presepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi-asosiasi yang ada dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Hal ini memepengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu, variabel citra merek juga memiliki hubungan dengan minat beli konsumen yang mana proses branding yang bekerja di berbagai area yang berbeda pada produk atau layanan jasa. Namun, proses ini tetap berkaiatan erat dengan pembentukan citra merek dari sebuah produk atau layanan jasa, sehingga tidak dapat dipisahkan dari sebuah merek. Sehingga citra merek penting bagi perusahaan untuk memperkuat persepsi positif di benak konsumen dalam meningkatkan minat beli konsumen, oleh karena itu, kurangnya citra merek akan berdampak negatif terhadap minat beli konsumen (Wiryanata dkk, 2020). Hal ini juga didukung dan diperkuat dengan penelitian Fauzia & Sosianika (2021) yang menemukan bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif (Melinda dkk, 2021). Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen yang menggunakan produk The Originote. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* (Sahir, 2021). Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah menggunakan atau melakukan pembelian produk The Originote, berusia minimal 17 tahun, dan konsumen yang berdomisili di Kota Sidoarjo. Jumlah populasi belum diketahui secara pasti, maka menentukan banyaknya sampel mengunakan rumus Lameshow (Nurita dkk, 2023).

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

Keterangan : n = Jumlah sampel; z = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu; P = Proporsi populasi yang tidak diketahui; d = Jarak pada kedua arah

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

$$n = \frac{z^2\ P\ (1-P)}{d^2} = \frac{1{,}96^2\ 0{,}5\ (1-0{,}5)}{0{,}1^2} = \frac{0{,}9604}{0{,}01} = 96{,}04 \approx 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperoleh dan yang akan diteliti sebanyak 96 responden, akan tetapi untuk mendapatkan hasil yang akurat dan menghindari dari

perhitungan dalam kuesioner, maka keseluruhan sampel penelitian ini dibulatkan menjadi 100 respoden agar mendapatkan data yang lebih akurat. Sehingga jumlah tersebut sudah lebih besar dan dianggap sudah representatif atau mewakili dari batas minimal sampel.

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

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji instrument data yang dilengkapi dengan uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik menggunakan (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), serta pengujian hipotesis secara persial dengan uji t, secara simultan dengan uji F dan koefisien determinasi R2. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan persamaan regresi berganda, maka penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana: Y = Minat beli; a = Konstanta; $b_{1,2,3}$ = Koefisien regresi; X1 = Variabel electronic word of mouth; X2 = Variabel harga; X3 = Variabel citra merek; dan e = Standar eror (faktor lain di luar penelitian)

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner efektif atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan efektif jika pertanyaan-pertanyaan mampu untuk mengungkapkan apa yang diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria untuk menentukan apakah suatu kuesioner valid: jika r hitung > r tabel, maka soal tersebut valid dan sebaliknya jika r hitung < r tabel, maka soal tersebut tidak valid. Apabila r hitung kurang dari 0,05 atau berada dibawah 0,05 maka pertanyaan tersebut valid (Tumuju dkk, 2022).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah suatu survei atau kuesioner dapat diandalkan. Pengujian reabilitas adalah pengujian yang menunjukkan derajat kestabilan dan konsistensi alat ukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten bila dilakukan pengukuran berulang-ulang. Penelitian ini uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan. Dengan ini dapat mengetahui apakah suatu survei dapat diandalkan dengan melihat nilai Cronbach Alpha. Kuesioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,6, maka sebaliknya jika nilainya < 0,6 maka jawaban dari responden dianggap tidak konsisten (Rokhmawati dkk 2022).

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menentukan normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov - Smirnov* (Tumuju dkk, 2022).

Uji t yaitu untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen bermakna atau tidak. Kriteria pengujian yang digunakan adalah: (a) Jika sig t > 0,05 maka $H0$ diterima dan Ha ditolak. Artinya meskipun variabel independen secara bersama-sama atau digabungkan, namun tidak akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen. (b) Jika sig t < 0.05 maka $H0$ ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang besar atau signifikan (Amin & Yanti, 2021).

Uji F untuk melihat apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian yang digunakan adalah: (a) Jika sig F > 0,05 maka $H0$ diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel independen. (b) Jika sig F < 0,05 maka $H0$ ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang besar atau signifikan (Amin & Yanti, 2021).

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menunjukkan seberapa besar persentase yang disebabkan oleh variabel independen. Besarnya koefisien determinasi adalah

berkiasar antara dari 0 sampai dengan 1. Semakin dekat besarnya koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi ke 0, maka semakin kecil pengaruh seluruh variabel bebas terhadap nilai terikat, dan semakin kecil pengaruhnya terhadap nilai terikat dan begitu pula sebaliknya (Mawa & Cahyadi, 2021).

HASIL

Tabel 1
Karakteristik Responden

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

Sumber: data olahan

Tabel 1 rekapitulasi hasil pengumpulan data melalui kuisioner menunjukkan bahwa survei tersebut melibatkan 100 responden dengan karakteristik yang beragam. Karakteristik responden berdasarkan kelompok usia terbanyak melakukan pembelian produk The Originote yaitu berusia 17-25 tahun dengan presentase sebesar 72.0%. Hal ini, dikarenakan kelompok usia 17 tahun keatas tergolong remaja, yang masih berstatus pelajar ataupun mahasiswa yang ingin mencoba perawatan kecantikan dan juga memiliki permasalahan kulit wajah, seperti timbulnya jerawat dan pori-pori besar di wajah, serta ingin tampil cerah dan menarik saat berada di usia dewasa sehingga intensitas perawatan kulit pada usia ini jauh lebih tinggi. Sedangkan responden berusia 26-34 tahun dengan presentase 18.0% dan untuk usia 35 tahun keatas seseorang memasuki usia kerja produktif dan tentunya juga perlu berpenampilan menarik namun presentasenya sangat redah sekali jauh berbeda dengan rentan usi 17-25 tahun oleh sebab itu, mungkin dikarenakan ada alasan tertentu, sehingga penggunanya tidak terlalu intensif. Berdasarkan karakteristik responden pengguna produk skincare The Originote di dominasi oleh perempuan yang memiliki presentase 90.0% sedangkan untuk laki-laki memiliki presentase 10.0%. Hal ini menandakan bahwa perempuan cenderung ingin berpenampilan menarik serta menyukai perawatan kecantikan dibandingkan laki-laki.

Deskriptif hasil penelitian merupakan tanggapan responden yang mengisi kuesioner yang disebarkan oleh penliti dan akan dilihat mengenai kecenderungan jawaban responden atas masing-masing variabel penelitian. Kecenderungan jawaban responden ini dapat dilihat dari bentuk statistic deskriptif dari masing-masing variabel. Analisis deskriptif tersebut dapat dilihat dari rentang skala nilai tertinggi, nilai terendah dan juga jumlah kelas kategori yang dibuat. Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut : nilai rata-rata 1,00 – 1,80 bernilai sangat rendah; rata-rata 1,81 – 2,60 bernilai rendah; rata-rata 2,61 – 3,40 bernilai sedang; rata-rata 2,61 – 3,40 bernilai sedang; rata-rata 3,41 – 4,20 bernilai tinggi; rata-rata 4,21 – 5,00 bernilai sangat tinggi (Sonesst & Surenda, 2022).

Tabel 2
Tanggapan Responden

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Skor	Mean	Kategori
	1	2	3	4	5				
Variabel e-WOM (X1)									
Intensitas	1	3	9	47	40	100	422	4,22	Sangat Tinggi
Valence of Opinion	1	1	10	43	45	100	430	4,3	Sangat Tinggi
	-	1	10	43	46	100	434	4,34	Sangat Tinggi
Content	1	2	10	41	46	100	429	4,3	Sangat Tinggi
Nilai Rerata								4,29	

Harga (X2)									
Keterjangkauan Harga	-	-	5	48	47	100	442	4,42	Sangat Tinggi
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	-	-	4	43	53	100	449	4,49	Sangat Tinggi
Daya saing harga	-	-	7	43	50	100	443	4,43	Sangat Tinggi
Kesesuaian harga dengan manfaat produk	-	-	8	42	50	100	442	4,42	Sangat Tinggi
Nilai Rerata								4,44	
Citra Merek (X3)									
Recognition (Pengenalan)	-	-	2	43	55	100	453	4,53	Sangat Tinggi
Reputation (Reputasi)	-	-	4	54	42	100	438	4,38	Sangat Tinggi
Affinity (Daya Tarik)	-	-	7	46	47	100	440	4,40	Sangat Tinggi
Loyalty (Kesetiaan)	-	-	3	49	48	100	445	4,45	Sangat Tinggi
Nilai Rerata								4,44	
Minat Beli (Y)									
Attention (Perhatian)	-	-	8	49	43	100	435	4,35	Sangat Tinggi
Interest (Ketertarikan)	-	-	8	40	52	100	444	4,44	Sangat Tinggi
Desire (Keinginan)	-	-	2	51	47	100	445	4,45	Sangat Tinggi
Action (Tindakan)	-	-	13	48	39	100	426	4,26	Sangat Tinggi
Nilai Rerata								4,38	

Sumber : data olahan

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang rsponden untuk variabel *electronic word of mouth* (e-WOM), harga, citra merek, dan minat beli secara keseluruhan dipresepsikan responden sangat baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata masing-masing variabel e-WOM, harga, citra merek masing-masing sebesar 4,29; 4,44; 4,44; dan 4,38 termasuk ke dalam kategori sangat tinggi.

Tabel 3
Analisis Regresi Linear Berganda

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

Sumber : data olahan

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui persamaan regresi linier dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Y = 5.275 + 0,022X1 + 0,264X2 + 0,403X3 + e
Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat ditunjukkan bahwa:

1. Konstanta (a). Konstanta menghasilkan nilai positif 5,275 yang menunjukkan bahwa semua variabel independent (electronic word of mouth, harga, dan citra merek) memiliki nilai 0 (nol). Artinya tanpa melihat variabel independen, variabel minat beli (Y) memiliki nilai sebesar 5,275.
2. Electronic Word Of Mouth**.** Nilai koefisien antara variabel electronic word of mouth dan minat beli menunjukkan arah hubungan positif (searah) sebesar 0,022. hal ini, berarti bahwa jika variabel electronic word of mouth mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,022, dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dari model regeresi adalah tetap.
3. Harga. Nilai koefisien antara variabel harga dan minat beli menunjukkan arah hubungan positif (searah) sebesar 0,264. Hal ini berarti bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan, maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,264, dengan asumsi bahwa variabel independen dari model regresi adalah tetap.
4. Citra Merek**.** Nilai koefisien dari variabel citra merek dan minat beli menunjukkan arah hubungan positif (searah) sebesar 0,403. Hal ini, berarti bahwa jika variabel citra merek mengalami kenaikan satu satuan, maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,403, dengan asumsi bahwa variabel inependen dari model regresi adalah tetap.

Uji validitas ditentukan dengan rumus df = (n-2), sehingga pada penelitian ini df = 100 – 2 = 98. Maka r-tabel pada tabel vertikal mempunyai nilai 98 dengan presentase 1% atau 0,2565. Jika nilai r-hitung < r-tabel (0,2565); maka dinyatakan tidak valid, namun jika r-hitung > r-tabel (0,2565) maka, dapat dikatakan valid. Berdasarakan Tabel 4 dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian ini dinyatakan valid, karena hasil yang ditunjukkan pada pengujian didapat r-hitung lebih besar dari r-

tabel yaitu 0,2565; sedangkan hasil uji reliabilitas nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel dinyatakan reliabel. Dimana data dikatakan reliabel jika perhitungan r-hitung > r-tabel lebih besar dari 0,60 (>0,60). Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini adalah reliabel atau dapat dipercaya.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliability

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan	*Cronbach's Alpha*	R Kritis	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (X1)				0,887	0,60	Reliabel
X1.1	0.587	0,2565	Valid			
X1.2	0.496	0,2565	Valid			
X1.3	0.591	0,2565	Valid			
X1.4	0.550	0,2565	Valid			
Harga (X2)				0,705	0,60	Reliabel
X2.1	0.593	0,2565	Valid			
X2.2	0.501	0,2565	Valid			
X2.3	0.512	0,2565	Valid			
X2.4	0.676	0,2565	Valid			
Citra Merek (X3)				0,731	0,60	Reliabel
X3.1	0.546	0,2565	Valid			
X3.2	0.633	0,2565	Valid			
X3.3	0.582	0,2565	Valid			
X3.4	0.657	0,2565	Valid			
Minat Beli (Y)				0,663	0,60	Reliabel
Y.1	0.668	0,2565	Valid			
Y.2	0.520	0,2565	Valid			
Y.3	0.507	0,2565	Valid			
Y.4	0.389	0,2565	Valid			

Sumber : data olahan

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dapat dilakukan dengan metode Uji *Kolmogorov - Smirnov* dengan ketentuan apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal, sebaliknya apabila nilai signifikansi < 0,05 maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas pada Tabel 5 diketahui nilai *Asymp. Sign (2-tailed)* yaitu sebesar 0,060 (>0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan Dalam Penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

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

Sumber : data olahan

Tabel 6
Hasil Uji t

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

Sumber : data olahan

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui hasil uji t pada model penelitian ini sebagai berikut: nilai t-hitung untuk variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,414 < t-tabel yang bernilai 1,660. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai > *Alpha* (0,05) yaitu sebesar 0,680. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel electronic word of mouth tidak bmemiliki pengaruh terhadap variabel minat beli. Nilai t-hitung untuk variabel harga sebesar 2,234 > t-tabel yang bernilai 1,660. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai < *Alpha* (0,05), yaitu sebesar 0,028. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dengan minat beli. Nilai t-hitung untuk variabel citra merek sebesar 3,242 > t-tabel yang bernilai 1,660. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai < *Alpha* (0,05), yaitu sebesar 0,002. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan dengan minat beli.

Tabel 7
Hasil Uji F

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

Sumber : data olahan

Tabel 7 hasil uji F diketahui nilai F-hitung nilai 20,294 dan nilai signifikan sebesar 0,000 (<0,05). Sesuai deangan ketentuan maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan electronic word of mouth, harga dan citra merek berpegaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan, Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,369. Hasil ini dapat diartikana bahwa variabel electronic word of mouth, harga dan citra merek mampu menjelaskan sekitar 36.9% (0.369 x 100%) dari variabel minat beli. Sementara sisanya 63,1% (100% - 36.9%) dijelaskan oleh faktor-faktor diluar penelitian.

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623[a]	.388	.369	1.394

Sumber : data olahan

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli

Hasil uji t dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *electronic word of mouth* (X1) terhadap minat beli (Y) menunjukkan nilai t-statistik ≤ t-tabel dan nilai sig *level of significance* ≥ (α = 5%). Sehingga dapat dikatakan bahwa electronic word of mouth tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya dari hasil pengujian deskriptif statistik jawaban responden indikator yang paling berpengaruh dari variabel e-WOM yaitu "*valence of opinion* (nilai opini)", sedangkan indikator yang kurang berpengaruh yaitu "intensitas". Artinya bahwa penilaian positif yang disampaikan melalui platform online memiliki pengaruh yang signifikan dalam memepengaruhi minat beli konsumen sehingga dapat memberikan keyakinan dan kepercayaan terhadap suatu produk. Ulasan positif di internet menegaskan pentingnya peran *electronic word of mouth* dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen, yang dapat menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran dan branding untuk meningkatkan penjualan produk. Disisi lain, untuk indikator "intensitas" meskipun ada kesadaran dan perhatian yang dipicu oleh e-WOM yang tinggi tidak selalu menjamin minat beli juga akan tinggi. Oleh karena itu, hal ini tidak cukup mendorong minat beli dari konsumen. Dengan demikian, penting untuk memperhatikan sejauh mana informasi e-WOM dapat menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk, tetapi sejauh mana informasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini, diperoleh bahwa variabel e-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli sehingga jika e-WOM ditingkatkan maka minat beli pada produk The Originote akan menurun. Artinya terdapat beberapa situasi dimana electronic word of mouth tidak mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan begitu, tidak sepenuhnya konsumen mengandalkan informasi dari mulut ke mulut secara elektronik dan juga tidak terpengaruh oleh e-

WOM yang tersebar di internet dalam keputusan pembelian mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahma & Setiawan (2022) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil uji t dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara harga (X2) terhadap minat beli (Y) menunjukkan hasil pengujian tersebut bahwa nilai t-statistik ≥ t-tabel dan nilai sig *level of significance* ≤ (α = 5%). Sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya dari hasil pengujian deskriptif statistik jawaban responden indikator yang paling berpengaruh dari variabel harga yaitu "Kesesuaian harga dengan kualitas produk" sedangkan indikator yang kurang berpengaruh yaitu "keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk". Artinya konsumen lebih cenderung termotivasi dan mecari nilai dari produk yang mereka beli, serta persepsi tentang hubungan antara harga dan kualitas produk dapat memengaruhi sikap dan perilaku beli mereka. Jika, konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas produk yang mereka terima, kemungkinan besar minat beli mereka meningkat. Disisi lain, indikator "keterjangkauan harga dan keseusaian harga dengan manfaat produk" memiliki pengaruh yang kecil terhadap minat beli, hal ini bisa jadi disebabkan oleh persepsi konsumen yang menganggap bahwa harga produk tidak sebanding dengan manfaat yang mereka terima. Meskipun harga dianggap terjangkau dan wajar sesuai dengan kemampuan finansial, namun jika manfaat yang diperoleh tidak sesuai dengan harga yang dibayar, hal ini dapat menyebabkan penilaian terhadap kesesuaian harga dengan manfaat produk rendah. Keterjangkauan harga yang sesuai dengan kemampuan finansial konsumen bisa jadi tidak menjamin kepuasan konsumen jika manfaat yang diperoleh tidak sebanding dengan harga yang dibayar. Hasil penelitian ini, menyatakan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini berarti bahwa harga suatu produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli, karena harga produk yang lebih murah lebih besar pengaruhnya terhadap minat beli yaitu sebagai konsumen yang bersedia membeli dengan harga murah sehingga mempengaruhi tingginya tingkat pembelian. Hasil pengujian ini sesuai dengan hasil penelitian Wilyan (2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh posistif signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil uji t dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara citra merek (X3) terhadap minat beli (Y) menunjukkan hasil pengujian tersebut bahwa nilai t-statistik ≥ t-tabel dan nilai sig *level of significance* ≤ (α = 5%). Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya dari hasil pengujian deskriptif statistik jawaban responden indikator yang paling berpengaruh dari variabel citra merek yaitu "*Recognition* (pengenalan)". Sedangkan indikator yang kurang berpengaruh yaitu "*Reputation* (Reputasi)". Artinya hal ini bisa disebabkan oleh banyaknya ulasan positif atau rekomendasi yang diterima melalui platform online. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang dikenal luas dan memiliki reputasi baik, sehingga tingginya nilai rata-rata indikator *recognition* dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk The Originote. Di sisi lain, indikator *reputation* yang memiliki nilai rata-rata rendah bisa jadi disebabkan oleh adanya ulasan negatif atau kontroversi terkait dengan merek the origonote. Reputasi yang buruk atau keraguan terhadap kualitas produk dapat mengurangi minat beli konsumen. Meskipun produk the originote popular dan dikenal luas, keyakinan konsumen terhadap reputasi merek tidak hanya didasarkan pada popularitas semata. Jika terdapat ketidaksesuaian antara persepsi konsumen tentang reputasi dan informasi yang sebenarnya, hal ini dapat mengakibatkan penurunan nilai rata-rata dari indicator *reputation*. Hasil penelitian ini, menyatakan bahwa variabel citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Dalam hal ini citra merek yang positif memegang peranan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, hal ini menandakan citra merek yang baik akan lebih besar dibeli oleh para konsumen dan dapat meningkatkan minat beli dari kalangan masyarakat yang akan membeli. Merek yang telah dikenal baik oleh masyarakat akan menimbulkan keinginan untuk membeli barang berupa meningkatnya minat beli terhadap barang tersebut. Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian Sari & Sudarwanto (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif serta signifikan dengan minat beli.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek, harga, dan citra merek terhadap minat beli pada produk The Originote di Kota Sidoarjo, namun secara parsial hanya variabel *electronic word of mouth (e-wom)* yang tidak berpengaruh terhadap variabel mnat beli pada produk The Originote di Kota Sidoarjo. Variabel citra merek merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli pada produk The Originote di Kota Sidoarjo. Hal ini menujukkan semakin baik atau semakin tinggi citra merek membuat konsumen cenderung lebih percaya dan termotivasi untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga, dapat meningkatkan minat beli pada produk The Originote.

DAFTAR PUSTAKA

Andini, N. S., 2024, *Compas Market Insight Dashboard: Kompetisi Brand Lokal dan Brand Global pada Kategori Paket Kecantikan dalam Periode Q1 2024*, diakses melalui website https://compas.co.id/article/market-insight-kompetisi-brand-lokal-vs-global-kategori-paket-kecantikan/

Ahmad, M., Tumbel, T. M., Kalangi, J. A. F., 2020. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, *10*(1), 25–31.

Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., Zakhiroh, A., 2022. Pengaruh Iklan dan Brand Image MS. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen. *Saujana: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, 4(1), 1-12

Amin, A. M., Yanti, R. F., 2021. Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Invest: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, *2*(1), 1-14.

Arsita, Y., Nugrahaningsih, H., Kuraesin, E., 2023. Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett Pada Pengguna Shopee. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, *1*(3), 232–237.

Fauzia, A. Z. N., Sosianika, A., 2021. Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri, *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung 4-5 Agustus 2021*, 1068-1072

Geraldine, Y. M., 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(1), 71–82.

Jayanti, D. D., Welsa, H., Cahyani, P. D., 2020. Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Celebrity Endorsment Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Produk Naava Green Skin Care Cabang Yogyakarta). *Jurnal Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 4(2), 686-703

Kusuma, A. C., Listyorini, S., Hadi, S. P., 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11*(1), 118-126.

Kawalo, O., 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 Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 10(4), 1340–1351.

Mawa, S. F., Cahyadi, I. F., 2021. Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017). *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, *9*(2), 253-278

Melinda, V., Artina, N., Lestari, R. B., 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang, *PRMM: Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 3(1), 111-121

Nugroho, M. I., Damara, R. D., Sanjaya, V. F., 2023. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone: Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Intan Bandar Lampung. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, *2*(1), 35–44.

Nurita, D., Indayani, L., Febriansyah, R. E., Yulianto, M. R., 2023. Peran Media Sosial Instagram, Dukungan Selebriti, Dan Komunikasi Lisan Terhadap Minat Beli Produk Pilotter, *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 2247-2261

Nyio, J. G., Moniharapon, S., Ogi, I. W. J., 2022. Pengaruh Iklan Online, Kualitas Produk Dan E-Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Tas Online (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado) *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 10(4), 1835-1846

Ningsih, C. S., Anah, L., 2021, Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Hasyim Asy'ari Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 3(2), 165-184

Putri, H., Hidayah, R. T., 2023. Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Skincare Avoskin Beauty Melalui Platform Media Sosial Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 10(2), 1564–1576.

Pandelaki, B. K. M., Mandey, S. L., Raintung, M. Ch., 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

Parahita, R., Widyasari, S., 2023. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) di Sosial Media Tiktok, Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Belanja Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2). 2002-2009

Putri, S. R., 2023. Pengaruh Electronic-Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Brand Somethinc Menggunakan Aplikasi Shopee. *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia

Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., Supardin, L. 2022. Pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality,* 11(1), 515-526

Roza, A. S., Jumhur, H. M., 2021. Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Followers Akun Instagram Avoskin Beauty. *eProceedings of Management*, 8(6), 7867–7872.

Rahma, Y., Setiawan, M., 2022. Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(04), 744-752

Sari, F. M., Ariyanti, R., Notoatmojo, M. I., 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, E-Wom, Harga Produk, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs E-Commerce Lazada, *Seminar Nasional FEB Unikal 2022*, 360-368

Sari, N. P., Sudarwanto, T., 2022. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, *1*(2), 25–40.

Sunargo, Natasya, I., L., 2023, Pengaruh Brand Image, Ewom dan Brand Awareness Terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Batam, *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 734-740

Sarayar, M. Ch. L., Soepeno, D., Raintung, M. Ch., 2021, Pengaruh E-Wom, Harga dan Kualitas Product Terhadap Minat Beli "Folcis Pudding" Manado, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 294-303

Sahir, S. H., 2021. *Metodologi Penelitian*, Penerbit KBM Indonesia

Shafitri, M., Aryani, L. Nabelson, 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(1), 201–212.

Sari, T. P., Ambardi, 2023. Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote, *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (Jimat)*, 4(2), 85-92

Sonesst, G., Surenda, R., 2022. Analisis Customer Perceived Value di Whiz Prime Hotel Khatib Sulaiman Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, 3(2), 77-87

Tania, A. E., Hemawan, H., Izzuddin, A., 2022. Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84.

Taan, H., 2021. Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen, e. *Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, *8*(1), 89–96.

Tria, E. D., Syah, T. A., 2021. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Rita Pasaraya Cilacap. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, *1*(2), 84–94.

Tumuju, N. S., Soegoto, A. S., Rogi, M. 2022, Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Deho Canning Company Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi 10*(1), 78–90.

Wilyan, W. A., 2022, Pengaruh Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk SAFI Skincare (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untirta), *MDP Student Conference (MSC) 2022,* 239-244

Wiryanata, I. M. J., Agung, A. A. P., Anggraini, N, P. N., 2020. Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Biznet Networks di Kota Denpasar. Values, 1(4), 201–208.