

## **Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Pada Produk Skincare Somethinc**

**Savrila Sekar Alifia Wibowo<sup>1</sup>, Salim Siregar<sup>2</sup>**

*<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis tentang Pengaruh Kualitas Produk dan E-Word of Mouth terhadap Minat Beli pada Pengguna skin care Somethinc. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Tiktok official somethinc dengan sampel sebanyak 384 responden. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis rentang skala dan regresi linier. Berdasarkan hasil dari penelitian ini didapatkan pengaruh parsial Kualitas Produk terhadap minat beli memiliki nilai sebesar 54,4% sedangkan pengaruh parsial E-Word of Mouth terhadap Minat Beli senilai 28%. Pengaruh simultan Kualitas Produk dan E-Word of Mouth terhadap Minat Beli memperoleh nilai sebesar 53,9% dan sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, E-Word of Mouth, dan Minat Beli*

### **Abstract**

This study aims to examine and analyze the Influence of Product Quality and E-Word of Mouth on Buying Interests in Somethinc skin care users. This study uses quantitative method with descriptive and verification approach. The population in this study were followers of the official somethinc Tiktok account with 384 sample of respondents. The sampling method used in this research is Purposive sampling. This study uses scale analysis and linear regression techniques. The results of this study are that the partial effect of product quality on user satisfaction has a value of 54.4%, while the partial effect of E-Word of Mouth on purchase intention is 28%. The simultaneous influence of Product Quality and E-Word of Mouth on Purchase Interest obtained a value of 53.9% and the remaining 47.1% was influenced by other variables not examined.

**Keywords:** *Product Quality, E-Word of Mouth, and Purchase Intention*

Copyright (c) 2023 Savrila Sekar Alifia Wibowo

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [sekarsavrila@gmail.com](mailto:sekarsavrila@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi ini masyarakat dapat dengan mudah bertukar informasi tanpa adanya batasan baik ruang maupun waktu. Hal ini membuat mudahnya suatu budaya atau kebiasaan menjadi suatu tren yang diikuti oleh masyarakat luas salah satunya adalah tren kecantikan. Akibat dari berkembangnya tren kecantikan membuat masyarakat dewasa ini menjadi lebih sadar pentingnya merawat dan mengelola kecantikan. Sehingga hal ini menjadikan masyarakat merasa terdorong untuk untuk membeli dan menggunakan produk-produk perawat kecantikan.

Seiring berkembangnya jaman dan naiknya tren kecantikan ini, tak hanya wanita dewasa yang bekerja saja yang menggunakan produk-produk kecantikan, muncul fenomena dimana banyak pelajar wanita dan ibu rumah tangga bahkan laki-laki pun juga ikut menjadi konsumen produk-produk perawat kecantikan. Tentu saja hal ini menjadikan minat beli masyarakat meningkat di bidang kecantikan khususnya perawatan wajah. Minat beli diartikan sebagai sebuah perilaku konsumen yang mana konsumen mempunyai minat untuk membeli/memilih produk yang didasari oleh penggunaan, pengalaman, konsumsi atau keinginan untuk memiliki produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Melansir dari Kompas FMCG E-Commerce Report, sektor Beauty & care menjadi sektor yang paling unggul dalam kategori FMCG (Fast Moving Consumer Goods) di kedua marketplace utama GMV (Gross Merchandise Value) yaitu Shopee dan Tokopedia pada tahun 2022, yaitu sebanyak 43,5% atau mencapai angka 22,1 Triliun GMV dengan 652 juta unit. Yang mana pangsa pasar kecantikan menguasai hampir setengah dari kategori FMCG. Tingginya tingkat penjualan sektor Beauty & Care ini tidak lepas dari peristiwa Korean wave dan beauty wave yang terjadi pada beberapa tahun kebelakang ini. Hal ini juga mengakibatkan maraknya produk impor yang berhubungan dengan korea selatan laku terjual di pasaran dan tak jarang dipatok dengan harga jual yang mahal. Maka dari itu perusahaan-perusahaan kecantikan di Indonesia menggunakan peluang ini untuk membuat produk skin care dan make up yang berkualitas dengan harga lebih terjangkau.

Salah satunya adalah Somethinc yang didirikan pada Mei 2019 oleh Irene Ursula. Somethinc merupakan brand kecantikan lokal yang memproduksi produk perawat kecantikan, make up, dan alat-alat kecantikan yang menggunakan bahan-bahan berkualitas dan sudah mendapatkan sertifikat halal. (Somethinc.com/id) Somethinc memiliki semboyan "Every Skin is Unique, no 1 product can cure all. That's why we provide #Somethinc For You!" yang memiliki tujuan untuk menciptakan formula untuk semua jenis kulit supaya dapat mempercantik dan menyehatkan kulit sesuai dengan preferensi dan permasalahan yang pengguna hadapi dengan tepat.

Tentunya tidak hanya Somethinc oleh Irene Ursula yang ikut berkecimpung dalam pasar skin care Indonesia, masih banyak merek lain yang ikut meramaikan pertumbuhan pasar skincare Di Indonesia sehingga meningkat ditiap tahunnya. Seperti yang dilansir pada laman cekindo.com pertumbuhan di sektor beauty and personal care terus menerus mengalami peningkatan. Diperkirakan pertumbuhan pada sektor ini akan terus meningkat tiap yang akan datang dimana perusahaan-perusahaan yang terlibat disektor tersebut akan terus membuat inovasi dan mengembangkan produk-produknya lagi mengikuti tren kecantikan yang akan terus bergerak pula.

Bergerak naiknya pertumbuhan pada sektor beauty and personal care ini membuat perusahaan-perusahaan yang bergelut didalamnya dituntut untuk terus berkembang dan berinovasi untuk dapat memuaskan keinginan konsumen dan dapat terus bertahan ditengah persaingan dengan banyaknya merek yang menawarkan produk yang serupa. Untuk dapat terus dipilih oleh konsumen ditengah banyaknya pilihan produk-produk serupa yang ada dipasaran, perusahaan harus dapat memenuhi faktor-faktor yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli.

Kotler dan Keller (2016) pada bukunya menyebutkan terdapat 4 faktor yang menjadikan seseorang mencapai ketahap pembelian yaitu menaruh perhatian, tertarik, memiliki keinginan, hingga akhirnya melakukan pembelian. Untuk dapat mencapai tahap awalan yaitu membuat konsumen menaruh perhatian pada produk yang dijual oleh suatu perusahaan salah satunya adalah hasil atau manfaat yang ditawarkan suatu produk apalagi dibidang perawatan kecantikan.

Disisi lain Somethinc yang pemasarannya berpusat pada Sosial media masih sering kali mendapat komentar dan ulasan negatif yang menyatakan keluhan dari pelanggan tentang produk mereka yang memiliki beberapa masalah seperti yang terdapat pada bagian review pada toko official Somethinc pada platform Shopee yang rata-rata mengeluhkan pipet atau

aplikator dari serum tidak berfungsi atau bahkan pecah, pembeli merasakan munculnya masalah baru pada kulit mereka seperti munculnya jerawat dan kulit yang beruntusan, dan penurunan kualitas dari formulasi. Hal ini tentunya dapat mengurangi minat beli pelanggan dan juga calon pelanggan yang sedang mencari informasi dan harus dapat segera mendapat tindakan penyelesaian dari masalah masalah tersebut.

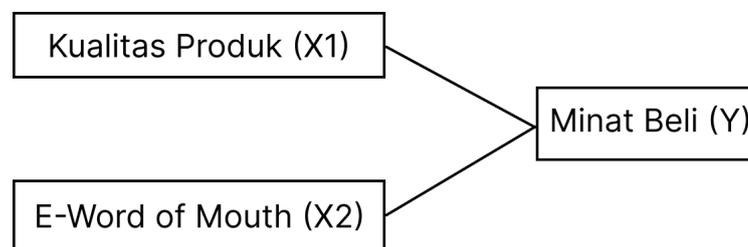
Fenomena-fenomena diatas menjadi faktor-faktor yang dapat menjadi pengaruh minat beli, hal ini dapat yang dibuktikan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firdianan Muzdalifah (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Faktor lainnya yaitu e-wom yang terjadi pada suatu produk juga dinilai dapat berpengaruh terhadap minat beli pelanggan terhadap suatu produk. Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Camelia Hasena dan Eko Sakapurnama (2021) pada penelitiannya juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara e-wom di TikTok terhadap minat beli produk perawatan kulit Somethinc.

Di era yang perkembangannya bergerak dengan cepat seperti sekarang ini, maka merek Somethinc dituntut dapat menyelesaikan permasalahan-permasalahannya seperti yang sudah diulas pada beberapa platform yang ada di internet yang sekiranya dapat memengaruhi minat beli dari pelanggan maupun calon pelanggan dari merek Somethinc.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka dari itu dilakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli pada Produk Skincare Somethinc"

## METODOLOGI

Pendekatan penelitian pada penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, dikarenakan penelitian ini akan diuraikan dengan angka-angka, mengamati fenomena, gejala dan fakta yang dapat diukur. Penelitian ini juga akan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif untuk menguji pengaruh pada kualitas produk dan electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada skincare Somethinc.



**Gambar 1.1 Model Penelitian**

Sumber: Diolah Oleh Peneliti.

Terdapat variabel independen, Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang akan diteliti terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli pada Produk Skincare Somethinc. Secara lebih detail penulis menggunakan data dari Sampel yang digunakan pada penelitian ini merupakan pengguna skincare Somethinc yang merupakan Pengikut dari akun Tiktok akun @Somethincofficial dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Isaac & Michael (Sugiyono, 2015) dengan taraf kesalahan 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa sampel yang diperlukan oleh penelitian ini berdasarkan rumus Isaac & Michael adalah sebanyak 384 orang. Fokus penelitian untuk meneliti apakah variabel independen yakni x berpengaruh terhadap variabel independen.

Terdapat beberapa tahap yang akan dilakukan penulis untuk menguji variabel tersebut yaitu dimulai dari pengumpulan data yang diperlukan. Data yang telah dikumpulkan akan diuji untuk menemukan metode regresi linear dengan aplikasi SPSS Statistics 19. Hipotesis dirumuskan menjadi 3 yang kemudian akan diuji oleh dengan regresi linear berganda.

H1: Terdapat korelasi antara variabel kualitas produk (X1) dengan variabel electronic word of mouth (E-WOM) (X2).

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X1) dan variabel electronic word of mouth (E-WOM) (X2) secara parsial terhadap minat beli skincare pada produk Somethinc.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X1) dan variabel electronic word of mouth (E-WOM) (X2) secara simultan terhadap minat beli skincare pada produk Somethinc.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item	Person	Nilai (Sig)	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,482	0,00	VALID	0,730	RELIABEL
	X1.2	0,302	0,00	VALID		
	X1.3	0,650	0,00	VALID		
	X1.4	0,395	0,00	VALID		
	X1.5	0,311	0,00	VALID		
	X1.6	0,514	0,00	VALID		
	X1.7	0,486	0,00	VALID		
	X1.8	0,229	0,00	VALID		
	X1.9	0,498	0,00	VALID		
	X1.10	0,444	0,00	VALID		
	X1.11	0,457	0,00	VALID		
	X1.12	0,389	0,00	VALID		
	X1.13	0,361	0,00	VALID		
Electronic Word of Mouth (X2)	X2.1	0,192	0,00	VALID	0,752	RELIABEL
	X2.2	0,358	0,00	VALID		
	X2.3	0,632	0,00	VALID		
	X2.4	0,409	0,00	VALID		
	X2.5	0,273	0,00	VALID		
	X2.6	0,519	0,00	VALID		

	X2.7	0,121	0,00	VALID		
	X2.8	0,173	0,00	VALID		
	X2.9	0,597	0,00	VALID		
	X2.10	0,532	0,00	VALID		
	X2.11	0,456	0,00	VALID		
	X2.12	0,533	0,00	VALID		
	X2.13	0,470	0,00	VALID		
	X2.14	0,282	0,00	VALID		
	X2.15	0,449	0,00	VALID		
	X2.16	0,432	0,00	VALID		
	Y1	0,649	0,00	VALID		
	Y2	0,354	0,00	VALID		
	Y3	0,608	0,00	VALID		
Minat Beli (Y)	Y4	0,580	0,00	VALID	0.737	RELIABEL
	Y5	0,397	0,00	VALID		
	Y6	0,575	0,00	VALID		
	Y7	0,427	0,00	VALID		
	Y8	0,296	0,00	VALID		

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas dinyatakan hasil uji validitas terhadap 384 responden semua item pernyataan tersebut memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari 0,100 yang merupakan  $r$  table dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga semua item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Hasil nilai Cronbach's Alpha juga dikatakan reliabel karena lebih besar dari 0,60, hal ini berarti semua item pernyataan dapat dipercaya.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 2. Uji Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.90687622
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		1.142
Asymp. Sig. (2-tailed)		.147

Sumber: Diolah oleh Peneliti,2013

Berdasarkan table di atas yang menampilkan hasil uji normalitas menggunakan SPSS diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,147 yang mana nilai Asymp. Sig. pada penelitian ini melebihi dari ketentuan normalitas yaitu sebesar 0,05 yang mana dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian berdistribusi normal.

**Hasil Analisis Korelasi**

**Tabel 3. Korelasi**

		Kualitas Produk	E-Word of Mouth
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.510**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	384	384
E-Word of Mouth	Pearson Correlation	.510**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	384	384

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil uji korelasi antara variabel Kualitas Produk dan *E-Word of Mouth* didapatkan besaran koefisien korelasi sebesar 0,510 yang berdasarkan table inter korelasi termasuk dalam kategori tingkat hubungan yang cukup kuat. Nilai positif pada koefesien yang dihasilkan dapat diartikan jika Kualitas Produk meningkat maka *E-Word of Mouth* juga ikut meningkat dan begitu juga sebaliknya jika Kualitas Produk menurun maka *E-Word of Mouth* juga ikut menurun.

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4.608	1.566	
Kualitas Produk	.407	.031	.544
E-Word of Mouth	.184	.027	.280

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2023.

Berdasarkan table 2.31 di atas maka didapat rumus persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,608 + 0,407 + 0,184 + \epsilon$$

Dari hasil perhitungan dengan rumus di atas maka dapat diinterpretasikan Koefisien regresi Kualitas Produk sebagai X1 adalah sebesar 0,407 dan Koefisien regresi *E-Word of Mouth* sebagai X2 adalah sebesar 0,184. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda di atas maka dapat disimpulkan bahwa apabila Kualitas Produk dan E-Word of Mouth mengalami kenaikan maka nilai minat beli pada pengguna *skincare* Somethinc juga akan ikut mengalami peningkatan.

**Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T) dan Simultan (Uji F)**

**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.943	.003
Kualitas Produk	13.289	.000
E-Word of Mouth	6.836	.000

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel di atas Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai t signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sedangkan nilai t hitung pada tabel diatas sebesar 13,289 dan nilai t tabel sebesar 1,966 dengan df (jumlah sampel dikurangi satu) atau 384-1 = 383. Jika dibandingkan antara nilai t hitung dan t tabel artinya 13,289 > 1,966 yang artinya H<sub>0</sub> ditolak H<sub>a</sub> diterima, kesimpulannya Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan tabel di atas *E-Word of Mouth* (X1) memperoleh nilai t signifikan 0.00 yang lebih kecil dari 0,05, artinya *E-Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sedangkan nilai t hitung pada tabel diatas sebesar 6,836 dan nilai t tabel sebesar 1.9666 dengan df (jumlah sampel dikurangi satu) atau 384-1 = 383. Jika dibandingkan antara nilai t hitung dan t tabel artinya 6,836 > 1,966 yang artinya H<sub>0</sub> ditolak H<sub>a</sub> diterima, kesimpulannya *E-Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3644.627	2	1822.314	213.689	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3249.120	381	8.528		
	Total	6893.747	383			

Sumber: Diolah Oleh Peneliti,2023.

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis F di atas, diperoleh hasil nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, artinya secara simultan variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat sedangkan nilai F hitung diperoleh sebesar 213,689 dan nilai F tabel yaitu 3,025 dengan df (n - 2) atau 382 - 2 = 380. Jika membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel maka hasilnya  $213,689 > 3,025$  yang artinya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , maka kesimpulannya variabel independen (Kualitas Produk, *E-Word of Mouth*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli.

#### Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 <sup>a</sup>	.529	.526	2.920

Sumber: Diolah Oleh Peneliti,2023.

Berdasarkan di atas dari uji tersebut didapatkan nilai adjusted R Square sebesar 0,529. Hal ini dapat diartikan bahwa besarnya kemampuan seluruh variabel independen yaitu Kualitas Produk dan *E-Word of Mouth* dapat menjelaskan variabel dependen Minat Beli sebesar 52,9% sedangkan sisanya 47,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

#### Pembahasan

##### a) Korelasi antara Kualitas Produk (X1) dan *E-Word of Mouth* (X2)

Korelasi antara Kualitas Produk (X1) dan *E-Word of Mouth* (X2) menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,510 yang dapat diartikan bahwa korelasi antara X1 dan X2 dikatakan masuk kedalam katagori tingkat hubungan yang cukup kuat. Nilai positif pada koefisien yang dihasilkan dapat diartikan bahwa ketika Kualitas Produk mengalami peningkatan maka *E-Word of Mouth* juga ikut mengalami peningkatan dan sebaliknya ketika Kualitas Produk mengalami penurunan maka *E-Word of Mouth* juga ikut mengalami penurunan.

##### b) Pengaruh Parsial Kualitas Produk (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y) adalah 0,544 atau 54,4%. Diketahui juga hasil pengujian hipotesis Kualitas Produk terhadap Minat Beli dengan nilai sig  $0,000 > 0,05$  dan t hitung  $13,289 > t$  tabel 1,966 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Kuwalu dan Wenas, 2022). Implikasi dalam hipotesis ini menunjukkan pengguna *skin care* Somethinc merasa bahwa Kualitas Produk *skincare* Somethinc memberikan kualitas yang baik dari segi Fitur, Kualitas kinerja, Kualitas kesesuaian, Daya tahan, Reliabilitas, Daya perbaikan, Gaya, Penyesuaian sehingga *skin care* Somethinc dinilai sudah memberikan Kualitas Produk secara baik sehingga dapat meningkatkan Minat Beli.

**c) Pengaruh Parsial *E-Word of Mouth* (X2) terhadap Minat Beli (Y)**

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *E-Word of Mouth* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y) adalah 28% atau 0,280. Diketahui juga hasil pengujian hipotesis *E-Word of Mouth* terhadap Minat Beli dengan nilai sig 0,000 > 0,05 dan t hitung 6,836 > t tabel 1,966 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa secara parsial variabel *E-Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Muzdalifah, 2022). Implikasi dalam hipotesis ini menunjukkan pengguna *skin care* Somehinc merasa bahwa *E-Word of Mouth* pada Somethinc memberikan manfaat Platform Assistance, Venting Negative Feelings, Concern for Others, Extraversion / Positive Self-Enhancement, Social Benefits, Economic Incentives, Helping the Company, Advice Seeking yang maksimal sehingga dapat meningkatkan minat beli pada *skin care* Produk Somerhinc.

**d) Pengaruh Simultan antara Kualitas Produk (X1) dan *E-Word of Mouth* (X2) terhadap Minat Beli (Y)**

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa Kualitas Produk (X1) dan *E-Word of Mouth* (X2) terhadap Minat Beli (Y) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil nilai total pengaruh yang diperoleh yaitu sebesar 52,9% atau 0,529 arah positif dan sisanya 47,1% dipengaruhi faktor lainnya. Diketahui juga hasil pengujian hipotesis variabel Kualitas Produk dan *E-Word of Mouth* terhadap Minat Beli dengan nilai sig 0,00 > 0,05 dan F hitung dengan F tabel sebesar 213,689 > 3,025 yang artinya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan *E-Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli. Somethinc sebagai merek *skin care* yang bergerak di bidang kecantikan harus memaksimalkan Kualitas Produk dan *E-Word of Mouth* yang *skin care* nya agar Minat Beli dapat selalu terjaga.

## **SIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk dan *E-Word of Mouth* memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat sebesar 0,510 dan bernilai positif.
2. Kualitas Produk memiliki pengaruh parsial terhadap yang signifikan Minat Beli *skin care* Somethinc sebesar sebesar 54,4%.
3. *E-Word of Mouth* memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Minat Beli *skin care* Somethinc sebesar 28%.
4. Kualitas Produk dan *E-Word of Mouth* berpengaruh simultan terhadap Minat Beli *skin care* Somethinc sebesar 53,9%.

## **Referensi:**

- Ch Sarayar, M. L., Soepeno, D., Ch Raintung, M., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). PENGARUH E-WOM, HARGA DAN KUALITAS PRODUCT TERHADAP MINAT BELI "FOLCIS PUDDING" MANADO. In *Jurnal EMBA* (Vol. 294).
- Gae Lomi, & Juita Bessie. (2016). PENGARUH eWOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) PADA MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA TEBING BAR & CAFE) (Vol. 2, Issue 1).
- Hasena, C., & Sakapurnama, E. (2021). Leveraging Electronic Word of Mouth on TikTok: Somethinc Skin Care Product Innovation to Increase Consumer Purchase Intention. *Hasanuddin Economics and Business Review*.
- Ismagilova, Elvira et.al (2017). *Electronic Word of Mouth (e-WOM) in Marketing Context*. Switzerland: Spriger.

- Kawalo, O., Wenas, R., Rogi, M., Ruthly Kawalo, O., Steven Wenas, R., Rogi, M. H., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA ETSUKO KITCHEN MANADO)*. 10(4), 1340-1351.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- MUZDALIFAH, FIRDIANA. (2022). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM DI MALANG PADA SITUASI COVID 19 (Studi kasus pada konsumen UMKM Prabujaya Outfit di Kota Malang)*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.