

**PENGARUH *ELEKTRONIC WORD OF MOUTH*, HARGA, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE* THE  
ORIGINOTE HYALUCERA MOISTURIZER PADA GENERASI Z DI  
KAB.NGANJUK**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH :

**Nazhilla Alta Meviyawati**

**NPM : 2012010058**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2024**

Skripsi Oleh :

**NAZHILLA ALTA MEVIYAWATI**

NPM : 2012010058

Judul:

**PENGARUH *ELEKTRONIC WORD OF MOUTH*, HARGA, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE* THE  
ORIGINOTE HYALUCERA MOISTURIZER PADA GENERASI Z DI  
KAB.NGANJUK**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada  
Panitia Ujian/ Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 2 - 7 - 2024

Dosen Pembimbing I



Dr. Samari, M.M.  
NIDN:0712026201

Dosen Pembimbing II



Rino Sardanto, M.Pd.  
NIDN. 07307127403

Skripsi Oleh :

**NAZHILLA ALTA MEVIYAWATI**

NPM : 2012010058

Judul:

**PENGARUH *ELEKTRONIC WORD OF MOUTH*, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE THE ORIGINOTE HYALUCERA MOISTURIZER* PADA GENERASI Z DI KAB.NGANJUK**

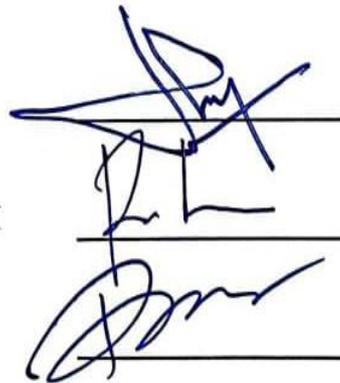
Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada tanggal : 12 Juli 2024

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. Samari, M.M.
2. Penguji I : Rony Kurniawan, M.M
3. Penguji II : Rino Sardanto, M.Pd.



Mengetahui,  
Dekan FEB,



**Dr. Amin Tohari, M.Si**  
**NIDN. 0715078102**

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Nazhilla Alta Mevியawati  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/tgl. Lahir : Nganjuk/ 30 Juli 2001  
NPM : 2012010058  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan secara jujur bahwa skripsi ini tidak memuat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di perguruan tinggi mana pun. Sepanjang pengetahuan saya, tidak ada tulisan atau pendapat yang telah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara eksplisit dan tertulis dirujuk dalam naskah ini dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 12 Juli 2024

Yang Menyatakan



**Nazhilla Alta Mevியawati**

NPM. 2012010058

## **MOTTO**

“ Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”

(QS. Ar-Rad :11)

“ It’s not always easy, but that’s life, be strong because there are better days ahead“

(Mark Lee)

“ Jangan bermalas malasan, semakin giat lebih baik itu semua untuk mendidik dirimu menuju kesuksesan”

(Imam Syafi’i)

**Kupersembahkan karya ini buat :**

Seluruh keluargaku tercinta

## ABSTRAK

**Nazhilla Alta Meviyawati** : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Skincare The Originote Hyalucera Moisturizer Pada Generasi Z di Kabupaten Nganjuk.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth*, Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli.

Tren penggunaan produk *skincare* yang semakin populer dikalangan generasi Z telah mendorong industri kosmetik untuk berinovasi menciptakan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kesadaran konsumen akan manfaat *skincare* didorong oleh informasi dari media internet, hal ini mengharuskan perusahaan The Originote untuk menetapkan strategi mempertahankan pangsa pasar. Tujuan dari penelitian ini menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap minat beli *Skincare* Hyalucera moisturizer The Originote. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 responden dan di analisis menggunakan regresi linear berganda dengan software IBM SPSS statistic 23. Hasil penelitian ini adalah (1) *Electronic Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* the originote hyalucera moisturizer, (2) *Electronic Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* The Originote hyalucera moisturizer

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, Karena hanya atas perkenan-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul” **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Skincare The Originote Hyalucera Moisturizer pada Generasi Z di Kabupaten Nganjuk**” ini ditulis sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada Kesempatan Ini diucapkan Terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Dr.Zainal Afandi, M.Pd Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si dan Dr. Faisol, M.M Selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Bapak Dr. H. Samari, M.M. Selaku Dosen Pembimbing I yang mengawasi dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

5. Bapak Rino Sardanto, M.Pd. Selaku Dosen Pembimbing II yang mengawasi dan Memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini,
6. Ucapan terimakasih juga kepada kedua orang tua saya Bapak Imam Syafi'i dan Mama Wiwik Purwati, penulis ucapkan terima kasih atas segalanya tidak cukup penulis utarakan dikata pengantar ini, penulis ucapkan banyak terima kasih karena selalu memberi support dan men do'a kan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Terima kasih juga untuk mbak Putri, Berinda, Mayang, Khafidzatu, Wulan, Alfina, dan Safira telah memberi semangat kepada penulis yang awalnya hampir menyerah tetapi karena motivasi dari kalian telah membangkitkan semangat penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Serta penulis ucapkan terima kasih kepada teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis ucapkan terimakasih banyak telah saling mendukung dalam penyelesaian Skripsi ini.

Disadari bahwa Skripsi ini Masih Banyak Kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan

Kediri, 12 Juli 2024



**Nazhilla Alta Mevivawati**  
NPM. 2012010058

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN .....	iv
MOTTO .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah.....</b>	<b>13</b>
<b>C. Pembatasan Masalah.....</b>	<b>14</b>
<b>D. Rumusan Masalah.....</b>	<b>14</b>
<b>E. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>15</b>
<b>F. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>16</b>
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>17</b>
<b>A. Kajian Teori.....</b>	<b>17</b>
<b>1. Minat Beli.....</b>	<b>17</b>
<b>2. Electronic Word Of Mouth .....</b>	<b>19</b>
<b>3. Harga.....</b>	<b>22</b>
<b>4. Kualitas Produk.....</b>	<b>26</b>

B.	Kajian Hasil Penelitian terdahulu .....	29
C.	Kerangka Berpikir .....	32
D.	Kerangka Konseptual .....	36
E.	Hipotesis .....	37
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A.	Variabel Penelitian .....	38
1.	Identifikasi Variabel Penelitian .....	38
2.	Definisi Operasional Variabel .....	39
B.	Pendekatan dan Teknik Penelitian.....	40
1.	Pendekatan Penelitian .....	40
2.	Teknik Penelitian .....	41
C.	Tempat dan Waktu penelitian .....	42
1.	Tempat Penelitian .....	42
2.	Waktu Penelitian.....	42
D.	Populasi dan sampel .....	43
1.	Populasi .....	43
2.	Sampel.....	43
E.	Instrumen Penelitian .....	46
1.	Pengembangan Instrumen .....	46
2.	Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	48
F.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	51
1.	Sumber Data .....	51
2.	Teknik Pengumpulan Data .....	51
G.	Teknik Analisis Data.....	52
1.	Uji Asumsi Klasik.....	52
2.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	56
3.	Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R2</i> ).....	57
4.	Uji Hipotesis .....	57
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>60</b>

<b>A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....</b>	<b>60</b>
1. Sejarah Singkat The Originote Hyalucera Moisturizer .....	60
2. Misi dan visi .....	60
3. Karakteristik Responden .....	60
<b>B. Deskripsi Data Variabel.....</b>	<b>65</b>
1. Deskripsi Data Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	65
2. Deskripsi Data Variabel Harga .....	66
3. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk .....	68
4. Deskripsi Data Variabel Minat Beli.....	69
<b>C. Analisis Data .....</b>	<b>71</b>
1. Pengujian Asumsi Klasik .....	71
2. Analisis Regresi Linear Berganda .....	75
3. Uji Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R2</i> ).....	77
<b>D. Pengujian Hipotesis .....</b>	<b>78</b>
<b>E. Pembahasan .....</b>	<b>81</b>
<b>BAB V Simpulan Dan Saran .....</b>	<b>92</b>
A. Simpulan.....	92
B. Saran.....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>95</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
2.1 : Kajian Hasil Penelitian Terdahulu .....	30
3.1 : Definisi Operasional Variabel .....	39
3.2 : Waktu Penelitian .....	42
3.4 : Tabel Kisi-Kisi Instrumen .....	47
3.5 : Hasil Uji Validitas .....	49
3.6 : Hasil Uji Reliabilitas .....	50
4.1 : Jenis Kelamin Responden .....	61
4.2 : Usia Responden .....	61
4.3 : Anggaran pembelian produk skincare .....	62
4.4 : Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden .....	63
4.5 : Jumlah Responden Berdasarkan Alamat Domisili .....	64
4.6 : Deskripsi Data Variabel Electronic Word Of Mouth .....	65
4.7 : Deskripsi Data Variabel Harga .....	66
4.8 : Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk .....	68
4.9 : Deskripsi Data Variabel Minat Beli .....	69
4.10 : Uji Multikolinieritas .....	73
4.11 : Uji Autokolerasi .....	75
4.12 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	76
4.13 : Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	78
4.14 : Hasil Uji - t (Paarsial) .....	79
4.15 : Hasil Uji-F .....	80

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.1 : Nilai Penjualan Produk Kecantikan di e-commerce.....	2
1.2 : Jenis Skincare dengan peningkatan penjualan di e-commerce .....	4
1.3 : Brand pelembab wajah terlaris tahun 2023 .....	5
2.1 : Kerangka Konseptual .....	36
4.1 : Hasil Uji Normalitas Probability Plot.....	72
4.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	74

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1 : Kisi-kisi Instrumen penelitian.....	98
2 : Instrumen Kuesioner Penelitian.....	99
3 : Tabulasi Data Hasil Pengolahan data Penelitian .....	105
4 : Data Output SPSS.....	115
5 : Surat Ijin Penelitian .....	124
6 : Berita Acara Bimbingan Skripsi .....	125

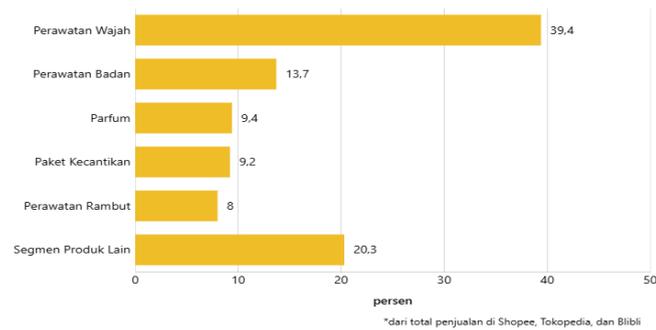
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Banyak aspek kehidupan yang berkembang pesat di era globalisasi saat ini. Salah satu bidang tersebut adalah industri kosmetik, khususnya disektor perawatan kulit. Perawatan kulit kini telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat moderen, termasuk di Indonesia. Perkembangan ini diawali oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit untuk menjaga kesehatan dan penampilan. Kesadaran akan pentingnya merawat kulit ini dipengaruhi oleh adanya kemudahan masyarakat dalam mendapatkan informasi tentang cara merawat dan menjaga kecantikan wajah secara efektif.

Karena bagi sebagian orang, terutama wanita merawat kulit wajah merupakan suatu hal yang penting untuk meningkatkan rasa percaya diri saat berinteraksi sosial. Selain itu merawat kulit juga merupakan bentuk investasi jangka panjang dalam kesehatan kulit. Merujuk pada data zap beauty index 2023 sebanyak 58,5% wanita Indonesia mengartikan cantik itu memiliki wajah yang bersih dan mulus (sumber: <https://zapclinic.com>). Maka dari kesadaran tersebut konsumen membutuhkan produk *skincare* supaya kulit wajah mereka tetap terawat. Kebutuhan konsumen terhadap perawatan kulit tercermin dari tingginya nilai pemasaran produk kecantikan di *e-commerce* khususnya perawatan wajah yang ditunjukkan oleh tabel 1.1 dibawah ini.



Sumber: [www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id).

### Gambar 1.1 Nilai Penjualan Produk Kecantikan di e-commerce

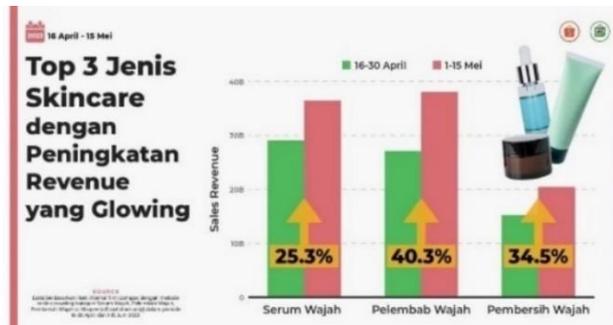
Merujuk pada pengamatan yang dilakukan oleh *compas.com* berdasarkan FMCG pada sektor kecantikan di Marketplace besar Indonesia, perawatan kulit wajah saat ini telah menjadi produk kecantikan yang banyak diminati pada kategori *beauty & care* hingga menghasilkan *market share* sebesar 39,4 % ditahun 2023 pada FMCG atau produk yang sering dibeli konsumen melalui *e-commerce*. Dengan adanya peningkatan *market share* pada kategori perawatan wajah, hal tersebut menunjukkan tingginya kebutuhan konsumen terhadap produk *skincare* untuk mengelola kesehatan kulit supaya tetap tampil cantik.

(Alvina,2024) mengemukakan bahwa produk *skincare* memang sangat penting dalam merawat kulit baik dari dalam maupun luar, berbeda dengan *makeup* yang hanya memberikan tampilan wajah yang tampak *flawless* dan menarik, dengan banyaknya manfaat yang di dapatkan dari penggunaan produk *skincare* sehingga menjadikan munculnya tren *skincare* di kalangan masyarakat. Masyarakat lebih suka menggunakan *skincare* dalam pemakaian sehari hari karena teksturnya yang ringan dan tidak berat seperti saat menggunakan *makeup*. (Idayati, 2023) mengemukakan bahwa kecantikan

menjadi sangat populer bagi kaum wanita saat ini hingga produk *skincare* telah menjadi salah satu kebutuhan primer. Oleh karena itu, tak heran jika wanita Indonesia sekarang lebih suka mengalokasikan uang lebih untuk membeli produk *skincare* di bandingkan *makeup*. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan data dari ZAP beauty Index 2024 sekitar 71,4% wanita Indonesia rela mengeluarkan budget untuk beli *skincare* lebih dari Rp 300.000 setiap bulannya (sumber: <https://zapclinic.com>).

Selanjutnya, dengan adanya gaya hidup masyarakat yang dipengaruhi oleh kesadaran dan kebutuhan akan produk perawatan wajah, hal tersebut telah mendorong berbagai perusahaan kosmetik mengembangkan usahanya dengan melakukan inovasi menciptakan produk perawatan kecantikan berupa *skincare* dalam berbagai jenis untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan kondisi kulit wajah yang beragam. Menurut (Kotler & Keller, 2016) inovasi dalam perusahaan diperlukan untuk memperluas pasar dengan meningkatkan produk dalam menarik konsumen baru, mengadaptasi variasi produk utama untuk tetap menjadi pemimpin pasar serta menciptakan solusi cepat untuk tantangan industri. Inovasi produk yang dipasarkan antara lain seperti serum wajah, pelembab wajah, dan pembersih wajah. Dengan menyediakan variasi produk yang beragam, perusahaan dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, meningkatkan kepuasan serta mempertahankan pangsa pasar. Saat ini pelembab wajah atau *Moisturizer* telah menjadi jenis produk *skincare*

yang banyak di minati guna memperbaiki *skin barrier* yang rusak akibat kurangnya hidrasi kulit.



Sumber : <https://compas.co.id>

### Gambar 1.2 Jenis Skincare dengan peningkatan penjualan di e-commerce

Sementara itu, kebutuhan konsumen terhadap produk pelembab wajah dapat dibuktikan melalui riset FMCG pada beberapa *e-commerce* yang dilakukan oleh compas.com pada 2023, hasil riset menunjukkan bahwa pada periode 15 Mei *skincare* jenis pelembab wajah mengalami peningkatan *revenue* sebesar 38,4 miliar dengan *market share* sekitar 40,37%. Dengan adanya peningkatan penjualan tersebut telah menjadi pertanda jika konsumen ingin menjadikan pelembab wajah atau *moisturizer* sebagai salah satu *basic skincare* yang paling dibutuhkan oleh konsumen untuk merawat dan memperbaiki *skin barrier*, sementara di Indonesia terdapat berbagai *brand skincare* lokal dan internasional seperti Skintific, Glad2Glow, Bioaqua, Wardah, Somethic, dan Ponsd's. Produk-produk tersebut menawarkan berbagai pilihan produk *skincare* yang beragam dibuat khusus untuk merawat kulit wajah konsumen sesuai dengan harapan, ditengah berkembangnya *brand skincare* tersebut terdapat produk lokal yang cukup laris di *e-commerce*, yaitu The Originote.

The Originote telah menjadi *Brand Skincare* lokal yang sempat menarik perhatian konsumen karena menawarkan kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau sampai mendapat *review* dari banyak *beauty enthusiast* hingga produknya viral di tiktok (Putri, 2023). Salah satu faktor The Originote viral dan ramai diperbincangkan ialah karena *Moisturizer* yang dimiliki terdapat kandungan formulasi berupa *Hyaluron*, *Ceramide*, dan *Cholirelina* yang dapat memperbaiki *skin barrier* serta menjaga keremajaan kulit. Pada periode 1-30 September 2023 *compas dashboard* menunjukkan data penjualan 7 *brand* pelembab wajah terlaris di *marketplace* dan The Originote Hyalucera Moisturizer menduduki peringkat pertama sebagai produk pelembab terlaris dengan *market share* 18%.



Sumber: [www.compas.co.id](http://www.compas.co.id)

### **Gambar 1. 3 brand pelembab wajah terlaris tahun 2023**

Tingginya persaingan dipasar produk kecantikan, khususnya produk pelembab wajah, telah menarik perhatian masyarakat pengguna *skincare*, terutama generasi Z, di Indonesia terdapat klasifikasi generasi yang berbeda-beda berdasarkan ciri-ciri sosial, budaya, dan teknologi. Pengelompokan generasi diantaranya terdapat generasi Pre-Boomer dengan kelahiran sebelum tahun 1945, generasi baby boomers yakni lahir pada tahun 1946-1964,

generasi X yang lahir pada tahun 1965-1980, generasi Y yang lahir pada tahun 1981-1996, generasi Z generasi yang diawali dengan kelahiran tahun 1997-2012. Serta yang terakhir generasi Alpha yaitu generasi yang lahir pada saat ini dengan perkembangan teknologi yang terus berlanjut.

Selanjutnya, diantara berbagai generasi peneliti berfokus pada generasi Z karena saat ini penggunaan *skincare* didominasi oleh generasi Z. Dikutip dari (Nabillah et al., 2023) generasi Z tumbuh dengan interaksi yang aktif di media sosial, yang menjadikan generasi Z terpengaruh oleh informasi tentang penggunaan *skincare* sebagai perawatan kulit. Hal tersebut telah membentuk pola pikir generasi Z yang berbeda dari generasi sebelumnya dalam memilih perawatan kulit. Selain itu, generasi Z memiliki aktivitas yang cenderung aktif diluar ruangan tetapi sensitif juga terhadap masalah kulit akibat lingkungan seperti polusi dan sinar matahari. Sehingga konsumen generasi Z akan segera mencari produk *skincare* yang efektif dan sesuai ekspektasi. Produk yang ringan, cepat meresap dan melindungi kulit dari lingkungan menjadi pilihan utama bagi gen Z dengan adanya sifat yang keterbukaan terhadap informasi, generasi Z cenderung cepat mengklaim suatu produk cocok untuk kulit terutama jika produk itu sedang viral di media sosial serta laris dipasaran. Dengan demikian, peran generasi Z dalam minat beli produk *skincare* sangat penting untuk menentukan tren pasar *skincare* sehingga hal ini menunjukkan jika perusahaan perlu melakukan inovasi dalam memenuhi kebutuhan generasi Z supaya perusahaan tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat.

Berdasarkan hal tersebut sangat penting bagi perusahaan terutama dalam bidang perawatan kecantikan untuk selalu terus berinovasi dalam mengembangkan produk-produknya supaya tetap menjadi pilihan bagi konsumen ditengah banyaknya merek serupa dipasaran. Menurut (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan bahwa terdapat empat tahapan yang menjadikan seseorang menjangkau pada tahap pembelian yaitu menyadari, tertarik, berkeinginan, hingga akhirnya melakukan pembelian. Pada dasarnya untuk dapat mencapai tahap awal pembelian, perusahaan harus membuat konsumen menaruh perhatian pada produk yang dipasarkan (Alifia et al., 2023). Sementara itu, kemudahan akses informasi di zaman moderen, menjadikan generasi Z lebih selektif dalam pembelian produk, setiap individu akan menelusuri produk yang ingin dibeli melalui platform *e-commerce* berdasarkan informasi dari media sosial yang memasarkan produk yang di inginkan. Jika produk tersebut tidak sesuai preferensi, hal tersebut dapat mengurangi minat pembelian konsumen terutama minat beli pada generasi Z.

(Kotler & Keller, 2016) mengemukakan bahwa minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen yang telah menunjukkan adanya minat untuk membeli suatu produk yang di dorong oleh keinginan untuk mempunyai produk tersebut. Dengan ini minat beli merupakan faktor yang sangat penting dalam strategi pemasaran produk The Originote Hyalucera Moisturizer sebab tingginya minat beli akan mendorong peningkatan penjualan produk The Originote dipasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian

yang telah diselesaikan sebelumnya oleh (Putri et al., 2023) dengan judul “ Pengaruh Brand Ambassador NCT DREAM Dan EWOM (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Minat Beli Produk Somethic. Temuan dari penelitian ini secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Somethic. Tetapi dalam penelitian ini tidak membahas terkait Harga dan Kualitas Produk. Serta penelitian terdahulu menggunakan objek *skincare* Somethic sedangkan pada penelitian ini penulis menggunakan The Originote.

Meskipun tidak memiliki dampak langsung pada penjualan, minat beli dianggap sebagai faktor krusial dalam strategi pemasaran pada perusahaan, karena penilaian terhadap minat beli dapat membantu para ahli di industri tersebut untuk mengali tren pasar yang sedang berkembang, preferensi baru dan dapat memanfaatkan peluang pasar.

Bagian dari taktik pemasaran yang dapat mempengaruhi minat beli adalah *Electronic Word Of Mouth*. Pemasaran melalui media *electronic* menjadi sangat penting bagi pengusaha, terutama dalam industri kecantikan. Dengan promosi yang luas melalui media elektronik, konsumen dapat dengan mudah tertarik untuk melakukan pembelian. Sebetulnya *electronic word of mouth* (EWOM) merupakan evolusi dari *Word Of Mouth* (WOM) karena globalisasi sudah berkembang, seluruh konsumen cenderung aktif di media sosial maka pemasar dituntut untuk mengikuti zaman. *Electronic Word Of Mouth* merupakan media rekomendasi yang disampaikan melalui media *electronic* seperti *marketplace* dan sosial media. Metode pemasaran

produknya melalui ulasan dan konten-konten yang dibuat dalam bentuk video atau *reels* yang menunjukkan spesifikasi dari produk yang dipasarkan, dengan menggunakan strategi ini produsen menjadi lebih hemat biaya promosi.

Sedangkan *Word Of Mouth* merupakan strategi yang disampaikan/diungkapkan secara langsung oleh orang terdekat. Hal ini berpijak pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nurmalita et al., 2023) menyebutkan pada variabel *Electronic Word Of Mouth* dipengaruhi oleh minat beli. sedangkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alifia et al., 2023) menyebutkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap minat beli. hasil dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan jika penggunaan strategi *Electronic Word Of Mouth* telah memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen, walaupun pengaruhnya tidak secara keseluruhan karena terdapat pernyataan negatif dan positif pada fitur ulasan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam minat beli sebuah produk. Alasan penulis menggunakan variabel ini karena strategi *Electronic Word Of Mouth* ini dapat berfungsi secara efektif dalam memberikan promosi berupa review produk melalui konten-konten yang berisi testimoni penggunaan produk hyalucera moisturizer The Originote. The originote menerapkan strategi e-wom menggunakan beberapa media sosial seperti Instagram dan Tiktok.

Selain *Electronic Word Of Mouth*, harga juga berperan penting dalam usaha menarik minat pembeli. Harga merupakan nominal yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan khasiat dari penggunaan produk yang akan dibeli. Berpijak dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maya et al., 2023) menyebutkan bahwa secara sebagian variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2022) menyebutkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil dari kedua penelitian tersebut menunjukkan bagi sebagian konsumen harga tidak mempengaruhi minat beli. Sementara bagi sebagian lainnya harga tetap menjadi faktor dalam minat beli. Alasan penulis memilih variabel harga sebab penetapan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam minat beli. Selain itu, karena di realitanya banyak konsumen yang masih mempertimbangkan dan membandingkan harga produk yang sejenis dari berbagai merek untuk menemukan produk yang lebih terjangkau dan memiliki kualitas yang baik.

Selain variabel harga, kualitas produk juga berpengaruh penting dalam minat beli konsumen. Konsumen cenderung membayar lebih tinggi asalkan produk tersebut menawarkan kualitas yang efektif serta dapat dipercaya. Sebab, konsumen akan merasa tertarik dengan kualitas yang diberikan jika perusahaan memberikan suatu keunggulan pada produknya -produknya. Maka sebagai respon konsumen dalam memenuhi kebutuhan, perusahaan

harus memperhatikan kembali dalam kualitas produk nya, karena mengingat banyak pesaing antar perusahaan.

Berpijak dari penelitian terdahulu oleh (Awalya et al., 2023) menyebutkan bahwa variabel kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan hasil berbeda menurut penelitian yang dilakukan oleh (Zahra et al., 2023) dimana kualitas produk berpengaruh negatif secara signifikan terhadap minat beli. hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dalam tanggapan konsumen terhadap kualitas produk. beberapa konsumen lebih memilih untuk membeli produk berdasarkan kualitas, sedangkan beberapa konsumen membeli produk tanpa mementingkan kualitas. Alasan penulis memilih variabel kualitas produk karena peting bagi perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2019) menyatakan bahwa memberikan kepuasan dan nilai kepada pelanggan sangat penting karena pelanggan yang tidak puas akan berganti ke pesaing dan menjelek-jelekan. Sehingga Memberikan kualitas yang baik bagi konsumen sangat penting untuk timbulnya minat beli konsumen dalam pembelian sebuah produk.

Dengan demikian paparan fenomena diatas merupakan faktor-faktor terjadinya minat beli, yang ditandai adanya persepsi konsumen berdasarkan rekomendasi dari orang lain melalui *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan harga dalam strategi pemasaran produk The Originote hyalucera moisturizer. Menurut (Kotler & Keller, 2016) startegi pemasaran sangat penting dilakukan oleh pemasar guna mencapai tujuan pemasaran.

Walaupun sudah banyak para ahli yang mengkaji penelitian tentang minat beli dan tentunya penelitian ini memiliki beberapa persamaan dengan penelitian terdahulu seperti variabel dan metode yang digunakan. Namun, penulis akan menegaskan sisi perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan dari variabel yang digunakan pada peneliti sebelumnya hanya menggunakan variabel *brand ambassador* dan variabel *Electronic Word Of Mouth*. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel Harga dan kualitas produk sebagai tambahan pengujian dalam penelitian terkait minat beli, sebab dalam penelitian sebelumnya menunjukkan belum ada penelitian yang meneliti lebih dalam terkait kedua variabel tersebut. Perbedaan dari obyek, penulis memilih The Originote hyalucera moisturizer sebagai obyek karena viral ditiktok hingga menarik minat beli konsumen di Kabupaten Nganjuk. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan prasarvei yang penulis lakukan kepada konsumen khususnya generasi Z di Kabupaten Nganjuk.

Berdasarkan prasarvei yang telah penulis lakukan, banyak dari konsumen memilih produk The Originote Hyalucera menjadi moisturizer atau pelembab wajah favorit karena alasan viral dan cukup bagus untuk memperbaiki *skin barrier* setiap individu, dan memiliki harga yang terjangkau, akan tetapi setelah saya tinjau pada pertanyaan tentang persepsi penggunaan produk Hyalucera moisturizer The Originote pada generasi Z di Kabupaten Nganjuk, masih terdapat beberapa generasi Z di Kabupaten Nganjuk mengeluhkan tentang kualitas produk yang mereka rasakan,

seperti tekstur produk yang tidak mudah meresap dan tidak ada perubahan dalam penggunaan produk the originote hyalucera moisturizer padahal banyak klaim yang mengatakan jika produk moisturizer the originote cocok untuk semua jenis kulit.

Dengan demikian, di era perkembangan yang semakin cepat seperti sekarang, *brand* The Originote dituntut untuk mengamati kembali produk-produknya dan segera mengatasi berbagai permasalahan yang ada di berbagai ulasan negatif di *platform* media sosial dalam penggunaan produk Hyalucera moisturizer gel yang dapat mempengaruhi bagaimana adanya minat beli terhadap produk dengan berbagai pertimbangan yang ada. Berdasarkan berbagai permasalahan pada latar belakang di atas, penulis akan lebih fokus untuk menyelidiki mengenai **Pengaruh *Elektronik Word Of Mouth*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Skincare The Originote Hyalucera Moisturizer Pada Generasi Z Di Kabupaten Nganjuk.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Dengan merujuk pada latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Pertumbuhan industri kosmetik yang pesat, khususnya perawatan kulit disebabkan oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya merawat kulit. Hal ini memicu persaingan dengan banyaknya produk *skincare* serupa yang bermunculan serta menawarkan harga sama terjangkau dan kualitas lebih baik.

2. Harga terjangkau dan klaim yang cocok untuk semua jenis kulit membuat produk hyalucera moisturizer The Originote viral dan laris di *e-commerce*, namun hal tersebut tidak sesuai dengan kenyataan.
3. Kualitas produk yang belum memenuhi harapan konsumen ditinjau dari masih terdapat ulasan negatif dari konsumen tentang ketidak sesuaian harapan setelah beralih menggunakan produk The Originote Hyalucera Moisturizer.
4. Perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk *skincare*, meskipun produk The Originote viral dan laris di *e-commerce* jika klaim tidak sesuai dengan harapan akan menurunkan minat beli.

### **C. Pembatasan Masalah**

Batasan masalah ini dimasukkan agar ruang lingkup penelitian ini jelas dan terarah. Adapun batasan masalah yang akan penulis teliti yaitu sebagai berikut :

1. Variabel yang akan diteliti hanya *elektronik word of mouth*, Harga, dan Kualitas Produk.
2. Subyek dalam penelitian ini adalah pada konsumen khususnya generasi Z di Kab.Nganjuk yang telah menggunakan produk dari The Originote Hyalucera Moisturizer.

### **D. Rumusan Masalah**

Bertolak dari hasil identifikasi masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli *skincare* The Originote Hyalucera Moisturizer Pada Generasi Z di Kabupaten Nganjuk?
2. Apakah ada pengaruh Harga terhadap minat beli *skincare* The Originote Hyalucera Moisturizer Pada Generasi Z di Kabupaten Nganjuk?
3. Apakah ada pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli *skincare* The Originote Hyalucera Moisturizer Pada Generasi Z di Kabupaten Nganjuk?
4. Adakah pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap minat beli *Skincare* The Originote Hyalucera Moisturaizer pada generasi Z di Kabupaten Nganjuk?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel *Electronic Word Of Mouth* dapat mempengaruhi minat beli *skincare* The Originote Hyalucera Moisturizer Pada Generasi Z di Kabupaten Nganjuk.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis adakah Variabel Harga dapat mempengaruhi minat beli *skincare* The Originote Hyalucera Moisturizer Pada Generasi Z di Kabupaten Nganjuk.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap terhadap minat beli *skincare* The Originote Hyalucera Moisturizer Pada Generasi Z di Kabupaten Nganjuk.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara keseluruhan apakah ada Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap minat beli *Skincare* The Originote Hyalucera Moisturaizer pada generasi Z di Kabupaten Nganjuk.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat penulis berikan dari hasil penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat khusus, terutama dalam konteks manajemen pemasaran dalam memahami perilaku konsumen dan memahami pentingnya minat beli bagi kelangsungan perusahaan. Hasilnya diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan industri yang semakin pesat, serta dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan kepada industri *skincare* tentang perubahan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli seperti *Electronic Word Of Mouth*, harga, dan kualitas produk. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi perusahaan untuk merancang startegi pemasaran yang paling efektif sesuai dengan tuntutan pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alifia, W., Sekar, S., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Elektronik Word Of Mouth(E-WOM) Terhadap Minat Beli Pada Produk Skincare Somethinc. *Yume: Journal of Management*, 6(2), 739–748. <https://doi.org/10.37531/yum.v6i2.5660>
- Alvina. (2024). Makeup Vs Skincare : Mana yang lebih penting? Mengungkap Rahasia Kulit Cantik. *Cakrawala News.co*. <https://cakrawalanews.co/news/72780/makeup-vs-skincare-mana-yang-lebih-penting-mengungkap-rahasia-kulit-cantik/>
- Arianty, N., Jasin, H., Khodri, N. P. L., & Cristina, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Aulia, S., & Hatauruk, B. M. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Garnier ( Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa ). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1182–1191. <https://www.semanticscholar.org>
- Awalya, S. S., Winarso, W., Anas, H., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk "Sunscreen" Merek "Azarine" (Pada Generasi Z Bekasi). *JURNAL ECONOMINA*, 2(10). <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.895>
- Bari, B. (2023, Mei). *Mampu Torehkan Transaksi Gemilang, The Originote Raih Penghargaan Brand Choice Award 2023*. Harian Ekonomi Neraca. <https://www.neraca.co.id/article/180378/mampu-torehkan-transaksi-gemilang-the-originote-raih-penghargaan-brand-choice-award-2023>
- Bataineh Q, A. (2015). The Impact Of Perceived e-WOM on Purchase Intention : The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal Of Marketing Studies*, 7(1), 1918–7203. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (sikap dan Pemasaran). In *Deepublish Publisher* (Cetakan Pe, hal. 183). Deepublish Publisher (Grup Penerbitan Cv Budi Utama).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IMB SPSS 26* (edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismagilova, E., Kumar, D. Y., Emma, S., & Michael, W. D. (2017). *Electronic Word Of Mouth (eWOM) in Marketing Context : A State of the art Analysis and future directions*. Springer. <https://bradscholars.brad.ac.uk/handle/10454/17527>
- Joko, U. (2018). *Ekonomi*. Kawah Media.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemet* (15 ed.). Pearson Education Limited.
- Larassati, Broto, B. E., & Hanum, F. (2023). Pengaruh Budaya , Harga , Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Hanasui Di Toko Evi Kosmetik Marbau. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 4257–4265. <https://journal.yrpiiku.com>
- Maya, Trisdiyana, Sri, & Langgeng, H. (2023). Pengaruh Kualiatas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Jasper Di Cikarang Selatan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan akuntansi)*, 9. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1260>
- Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Trhadap Minat Beli Produk Skincare Somethic (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64–73. <https://doi.org/10.31294/jab.v3i2.2732>
- Noor, Z. Z. (2021). Strategi Pemasaran 5.0. In *Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Digital* (hal. 49). Deepublish Publisher. <https://opac.perpusnas.go.id>
- Nuraini, Ayu, O. T., & Novi, F. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial, Harga, Dan E-Wom Terhadap minat Beli Skincare Ms Glow. *Jurnal Pemasara Kompetitif*, 5(3). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i3.17797>
- Nurmalita, S. E., & Rinaldi. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Di Yogyakarta. *Journal Competency Of Business*, 7(1). <https://doi.org/10.47200/jcob.v7i01.1939>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Cet. 1). CV. Pustaka Setia.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory Of Planned Behavior : Implementasi Perilaku Electronic Word Of Mouth Pada Konsumen Marketplace* (1 ed., hal. 60). CV.Literasi Nusantara Abadi.
- Putri, Kusuma, Farah, N., Nur, Hasanah, & Yulia. (2023). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream Dan EWOM(Electronic Word Of Mouth ) Terhadap Minat Beli Produk Somethic. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 2. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.44927>
- Putri, N. C. (2023). Rekomendasi Skincare Dari The Originote Yang Viral Di Tiktok. *Parapuan.co*. <https://www.parapuan.co/read/533826054/ini-rekomendasi-skincare-dari-the-originote-yang-viral-di-tiktok?page=2>

- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset Penelitian kuantitatif* (cetakan 1). CV Budi Utama.
- Sari, H. T. N., Nasti, N., & Sonatar, I. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik Lipstik Emina (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatra Utara Jurusan Manajemen). *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 1(7), 116–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.30743/jmb.vi1.5495>
- Silalahi, M., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc ( Studi pada Mahasiswa PTN Kota Medan ). *Jurnal Price : Ekonomi dan Akuntansi*, 02(01), 11–22. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/jecoa/>
- Simbolon, I. (2023). Pengaruh E-WOM (Elektronic Word Of Mouth ) Terhadap Minat Beli Produk Emina Bright Stuff Yang Di Mediasi Oleh Citra Merek Di Kota Medan. *Journal Manajemen*, 1–27. <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/9183>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Cetakan Ke, hal. 30–153). Penerbit Alfabeta.
- Tonce, Y., & Purnama, R. D. (2022). Minat dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Presepsi Harga dan Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus). In *penerbit adad* (hal. 20). CV.Adanun Abimata.
- Zahra, N. A., Ivan, T. H., & Warsono. (2023). Pengaruh Media Promosi, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethic (Studi Kasus Pada Gen -Z Di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64–73. <https://doi.org/10.31294/jab.v3i2.2732>