

PPENGARUH KUALITAS PRODUK PERSEPSI HARGA *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW DI KABUPATEN TEGAL



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

HANNAH FITRIYA AFZA
NIM 1917201094

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Hannah Fitriya Afza

NIM : 1917201094

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW DI KABUPATEN TEGAL

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 15 Agustus 2023

Saya yang menyatakan



Hannah Fitriya Afza

1917201094



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW DI KABUPATEN TEGAL

Yang disusun oleh Saudara **Hannah Fitriya Afza NIM 1917201094** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis tanggal 31 Agustus 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Ma'ruf Hidayat, M.H.
NIP. 19940604 201903 1 015

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc.,M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Purwokerto, 08 September 2023



Mengesahkan
Dekan

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Hannah Fitriya Afza, NIM 1917201094 yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW DI KABUPATEN TEGAL

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 15 Agustus 2023

Pembimbing,



Dr. H. Akhmad Faozan, Lc. M.Ag.
NIP 197412172003121006

MOTTO

مازلت طالبا

Dimanapun jadi apapun saya adalah murid (santri) yang harus ta'dzim kepada guru. (Dr. KH. Ahmad Abu Nashor, Lc., M.HI)

لرفع والنصب وجرنا صلح كأعرف بنا فإننا نلنا المنح

Jadilah seperti dhomir Na dimanapun kapanpun tetap di baca Na, dan jika kalian semua menjadi apapun dimanapun tetaplah menjadi santri yang selalu hormat kepada kyai. (Almaghfurlah KH. Ali Maufur)



PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW DI KABUPATEN TEGAL

Hannah Fitriya Afza

NIM. 1917201094

Email: hannahfitriya@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan industri kosmetik semakin berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya memperhatikan penampilan bagi mereka. Persaingan antar perusahaan kosmetik dalam menarik minat beli konsumen pun semakin kompetitif. Salah satu perusahaan kosmetik yang berkembang pesat di Indonesia adalah MS GLOW. Dibuktikan dengan keberhasilan dalam meraih penghargaan Best Indonesian Brand Award 2020 (IBBA) untuk kategori produk perawatan kulit dan kosmetik dengan izin BPOM dan sertifikasi halal. Hal tersebut menunjukkan MS GLOW banyak diminati dan dipercaya oleh masyarakat luas penggemar kosmetik. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu kualitas produk, persepsi harga, *electronic word of mouth* dan *brand ambassador*. Perilaku konsumen dalam pembelian tidak lepas dari komunikasi pemasaran yaitu *electronic word of mouth*. Selain itu kualitas produk, persepsi harga, dan brand ambassador juga menjadi faktor pendorong minat konsumen untuk membeli.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan teknik *non probability* dengan hasil sampel sebanyak 100 responden dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik analisis data menggunakan uji T, uji F dan uji koefisien determinan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, *electronic word of mouth* dan *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk MS GLOW di Kabupaten Tegal, kemudian secara simultan variabel kualitas produk, persepsi harga, *electronic word of mouth* dan brand ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk MS GLOW di Kabupaten Tegal.

Kata kunci : MS GLOW, Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Electronic Word of Mouth*, Brand Ambassador

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW DI KABUPATEN TEGAL

Hannah Fitriya Afza

NIM. 1917201094

Email: hannahfitriya@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The development of the cosmetic industry is growing along with increasing public awareness of the importance of paying attention to their appearance. Competition between cosmetic companies in attracting consumer buying interest is increasingly competitive. One of the fast-growing cosmetic companies in Indonesia is MS GLOW. Evidenced by the succes in winning the Best Indonesian Brand Award 2020 (IBBA) for the category of skincare an cosmetic products with BPOM permits and halal certification. This shows that MS GLOW is in great demand and trusted by the wider community of cosmetic enthusiasts. There are several factors that influence buying interest, namely product quality, price perception, electronic word of mouth and brand ambassadors. Consumer behavior in purchasing cannot be separated from marketing communications, namely electronic word of mouth. Apart from that, product quality, price perceptions, and brand ambassadors are also factors driving consumer interest in buying.

This research uses quantitative methods. The research data is primary data collected through questionnaires using non-probability sampling techniques with a sample of 100 respondents from an unknown population. Data analysis techniques using the T test, F test and test the coefficient of determination.

The results showed that the variables of product quality, price perception, electronic word of mouth and brand ambassadors partially had a significant positive effect on purchase intention of MS GLOW product in Tegal Regency, then simultaneously the productquality, price perception, electronic word of mouth and brand ambassadors significant positive effect on purchase intention of MS GLOW product in Tegal Regency

Keyword: MS GLOW, product quality, price perception, electronic word of mouth, brand ambassador

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor 158/1987 dan Nomor:0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	<i>Ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta'</i>	T	Te
ث	<i>Sa</i>	S	Es (dengan titik diatas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Ha</i>	H	Ha (dengan garis dibawah)
خ	<i>Kha'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Zal</i>	D	zet (dengan titik diatas)
ر	<i>Ra'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Sad</i>	S	es (dengan garis di bawah)
ض	<i>D'ad</i>	D	de (dengan garis di bawah)
ط	<i>Ta</i>	TH	te (dengan garis di bawah)
ظ	<i>Za</i>	ZH	zet (dengan garis di bawah)
ع	<i>'ain</i>	'	Koma terbalik di atas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa'</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	'el
م	<i>Mim</i>	M	'em

ن	<i>Nun</i>	N	'en
و	<i>Waw</i>	H	W
هـ	<i>Ha'</i>	W	Ha
ء	<i>hamzah</i>	'	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	Y	Ye

Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

متعقدين	Ditulis	<i>muta' aqqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta' marbutah

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya, kecuali apabila dikehendaki lafal aslinya).

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al auliyā'</i>
---------------	---------	---------------------------

Apabila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dhammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakātul-ḥiṭri</i>
------------	---------	----------------------

Vokal pendek

◌ِ	Kasrah	Ditulis	<i>I</i>
◌َ	fathah	Ditulis	<i>a</i>
◌ُ	dammah	Ditulis	<i>u</i>

Vokal panjang

1	Fathah + alif جاهلية	Ditulis	Ā <i>Jāhiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati يسعى	Ditulis	Ā yas'ā
3	Kasrah + ya' mati كريم	Ditulis	Ī <i>Karīm</i>
4	Dhammah + wawu Mati فروض	Ditulis	Ū <i>Furūd</i>

Vokal rangkap

1	Fathah + ya' mati بينكم	Ditulis	ai <i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawumati قول	Ditulis	au <i>Qaulun</i>

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat
لئن شكرتم	Ditulis	la'insyakartum

Kata sandang alif + lam

Apabila diikuti huruf qamariyyah ditulis dengan menggunakan huruf “al”

القرآن	Ditulis	al-Qur'ān
القياس	Ditulis	al-Qiyās

Apabila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf “al” nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Ẓawīalfurūdatauzawilfurūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl asSunnahatauahlussunnah</i>



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT dan segala karunia serta limpahan rahmat yang begitu banyaknya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dari dunia perkuliahan. Dari banyaknya usaha serta doa yang selalu dilantikan setiap saat tentunya dengan segala hambatan, kesulitan, dan segala hal yang perlu dikorbankan.

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk program studi Ekonomi Syariah. Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M., Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Dr. Atabik, M.Ag., Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
8. Iin Solikhin, M.Ag., Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

9. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
11. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
12. Segenap Dosen dan Staff Adminitrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
13. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis
14. Kedua orangtuaku Abah dan Umiku tercinta, Abah Muslich Am (Alm) dan Umi Sus'Aidah S.Pd yang selalu memberikan perhatian, motivasi, kasih sayang dan pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun, serta doa terbaik yang tak pernah terputus
15. Papihku tersayang yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi, dan perhatian yang begitu besar dan pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun
16. Keluarga besar H. Muhyidin (Alm) dan Hj. Nafsiyah (Almh) yang selalu memberikan dukungan dan doa
17. Keluarga besar H. Fathoni (Alm) dan Hj. Siti Fatimah (Almh) yang selalu memberikan dukungan dan doa
18. Buliku tersayaang, bulik Nur Jannah yang selalu memberikan dukungan dan doa
19. Tanteku tersayang, tante Fauziyah yang selalu memberikan dukungan dan doa
20. Buat sahabatku Wafa Saefitri dan Windiana Tri Pramesti yang tidak pernah terlupakan, terimakasih atas bantuan, doa, nasihat dan semangat yang selalu diberikan

21. Teman-teman seperjuanganku Anindya Ananda Putri, Ummi Nur Lathifah dan Naelul Muna Listianto
22. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah F Angkatan 2019. Semoga tercapai semua cita-cita kalian dan semangat dalam menggapai kesuksesan
23. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini
24. Terimakasih untuk diriku sudah berjuang menyelesaikan skripsi ini

Tentunya tanpa kerjasama kalian, penulis skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar, meskipun penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikannya karya ini yang masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu, saran atau kritik untuk perbaikan bagi penulisan selanjutnya sangat diharapkan. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Purwokerto, 15 Agustus 2023



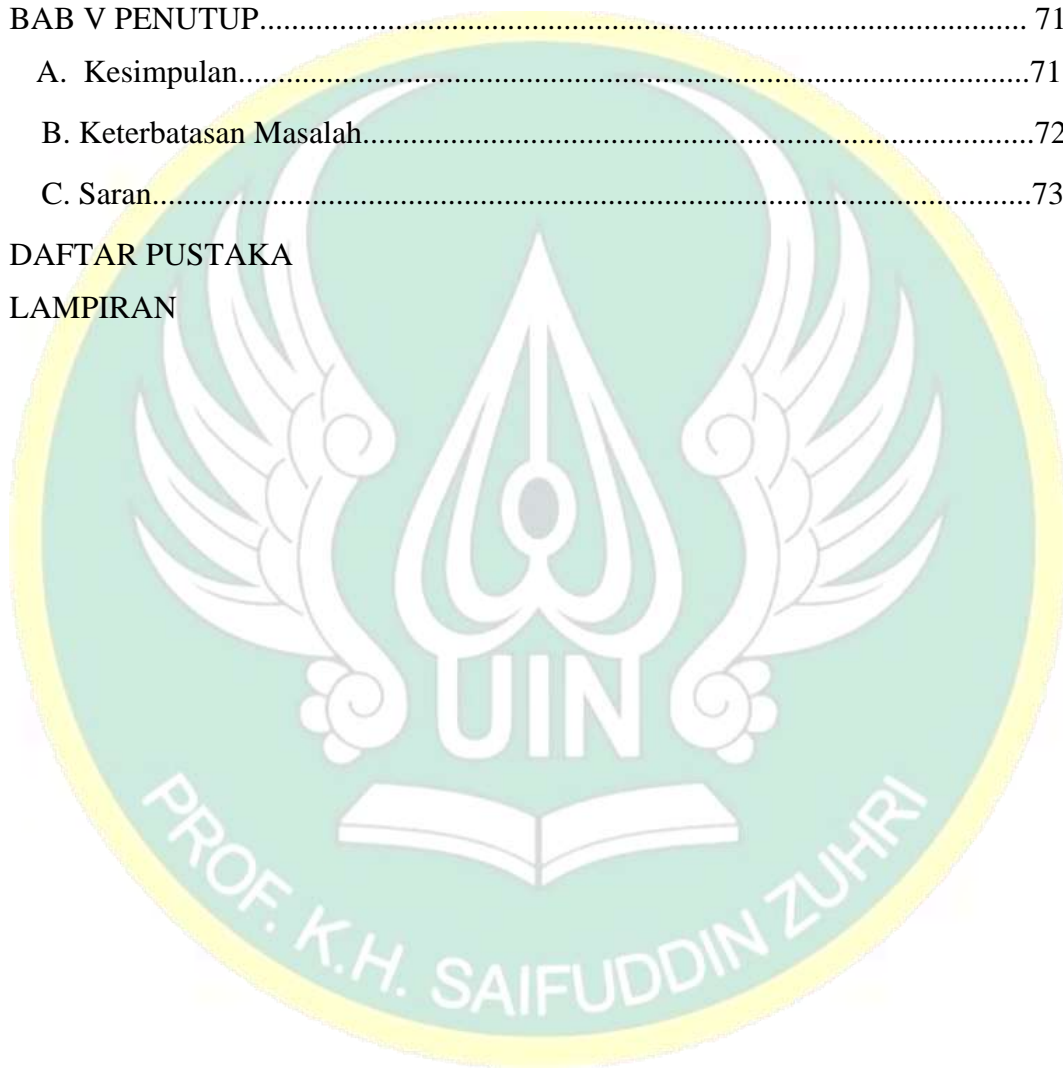
Hannan Fitriya Afza

NIM 1917201094

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA.....	vii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
D. Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Kajian Teori	15
B. Landasan Teologis	26
C. Kajian Pustaka.....	27
D. Hubungan Antar Variabel	31
E. Kerangka Pemikiran.....	33
F. Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel Penelitian	36
D. Sumber Data.....	39
E. Variabel dan Indikator Penelitian.....	39
F. Teknik Pungumpulan Data.....	40

G. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
B. Karakteristik Reponden.....	54
C. Hasil Analisis Data.....	57
D. Hasil dan Pembahasan	67
BAB V PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Keterbatasan Masalah.....	72
C. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Skincare Lokal Terlaris 2022.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 3. 1 Operasional Variabel	40
Gambar 3. 2 Alternatif Jawaban dengan Skala Likert	42



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Nilai Pasar Industri Kosmetik 2016-2023	2
Tabel 1.2 Produk Paket Wajah MS GLOW Berdasarkan Kualitas	8
Tabel 2.1 Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Data Variabel Kualitas Produk (X1)	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Data Variabel Persepsi Harga (X2).....	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Data Variabel E-WOM (X3).....	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Data Variabel Brand Ambassador (X4)	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Data Variabel Minat Beli (Y)	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas.....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4.15 Uji Simultan (Uji F)	66
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	67



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1.1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2.1. Karakteristik Responden
- Lampiran 2.2. Tabulasi Jawaban X1
- Lampiran 2.3. Tabulasi Jawaban X2
- Lampiran 2.4. Tabulasi Jawaban X3
- Lampiran 2.5. Tabulasi Jawaban X4
- Lampiran 2.6. Tabulasi Jawaban Y
- Lampiran 3.1. Hasil Output SPSS
- Lampiran 4.1. Analisis Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 5.1. Tentang MS GLOW
- Lampiran 6.1. Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia saat ini sangat berkembang dalam banyak hal, termasuk dunia industri. Sektor perawatan kulit adalah contoh yang baik untuk bisnis semacam ini. Gagasan setiap orang tentang kecantikan dibentuk oleh penggambaran media yang terus menerus.

Bagi seorang wanita, kosmetik adalah bagian dari simbol kecantikan. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan mendesak wanita dari waktu ke waktu. Wanita tidak hanya menggunakan riasan untuk menghias wajah tetapi juga meningkatkan percaya diri (Aufi dan Aji, 2021). Dengan memilih dan menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, konsumen menjadi pikirkan tentang kepuasan yang anda dapatkan dari produk yang anda konsumsi. Hal ini terjadi karena kepuasan pelanggan adalah yang utama (Purbarani, 2013).

Salah satu kebutuhan pribadi kini menjadi kebutuhan masyarakat adalah perawatan kulit. Perawatan kulit berasal dari kata *Skin* dan *Care* berarti perawatan kulit. Selama *skincare* atau perawatan kulit menurut laman HealthGuide, adalah serangkaian produk yang anda gunakan secara teratur untuk perawatan atau perlindungan kulit. Perawatan kulit juga banyak diminati karena kulit untuk dapat mengatasi berbagai masalah kulit yang muncul seperti jerawat, bekas jerawat, flek hitam, kantung mata, kerutan dan sebagainya. Karena perawatan merupakan produk yang sangat penting bagi kulit. Oleh karena itu konsumen sangat pemilih dalam memilih produk dengan kualitas terbaik yang sesuai dengan jenis kulit.

Kebanyakan orang di Indonesia menggunakan produk tersebut, tidak hanya pada wanita, tetapi juga pria dapat menggunakan produk kecantikan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, karena memberikan manfaat seperti melembabkan kulit, memutihkan dan mencerahkan kulit, mengencangkan kulit, mengecilkan pori-pori, menghilangkan bekas

jerawat dan mencegah kulit kusam. Kosmetik sangat diminati oleh semua orang kalangan bawah, menengah dan atas, karena kosmetik bermanfaat untuk kelangsungan hidup bangsa Indonesia. Oleh karena itu tabel di bawah ini dapat menunjukkan perkembangan industri kosmetik dari tahun 2016-2023, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Pertumbuhan Nilai Pasar Industri Kosmetik 2016-2023

Industri	Nilai (USD) Juta
2016	3,525
2017	3,828
2018	4,120
2019	4,390
2020	4,634
2021	4,487
2022	5,029
2023	5,184

Sumber: Data Spire Research and Consulting (2022)

Berdasarkan tabel 1. Terjadi peningkatan tajam sejak tahun 2016 dan 2023. Peningkatan sebesar 8,6% atau \$3,828 juta pada 2017. dan tingkat pertumbuhan rata-rata tahunan untuk tahun-tahun berikutnya adalah 5,2%. Ia pun yakin pertumbuhan bisnis kosmetik akan terus berlanjut meningkat selama dua tahun ke depan, pada tahun 2022 dan 2023. Berdasarkan data dari studi spire dan coledit, potensi pasar untuk industri kosmetik indonesia merupakan peluang besar bagi para pemainnya internal dan eksternal, karena mereka diharapkan meningkatkan senilai \$5,029 juta dan \$5,148 juta. Berbagai kosmetik pilihan yang dibuat di area ini antara lain Wardah, MS GLOW, personal kecantikan dan lain-lain.

Perkembangan ekonomi kreatif indonesia adalah satu bentuknya optimis untuk mendukung visi indonesia menjadi negara maju. Di dalamnya ada pemikiran, cita-cita, imajinasi dan impian untuk menjadi orang memiliki kualitas hidup yang tinggi, kemakmuran dan kreativitas. Ekonomi kreatif menjadikan sumber daya manusia (SDM) menjadi sumber modal utama suatu perkembangan yang diawali dengan ide,

gagasan dan pemikiran. Di abad ini ke depan, diharapkan sumber daya manusia ini menjadi komoditas yang bernilai rendah menjadi komoditas yang bernilai dan berkuasa (Setyanto et al., 2022)

Dr. H Sandiango Uno, B.B.A., M.B.A., menteri pariwisata dan perekonomian Republik Kreatif Indonesia menjelaskan bahwa Indonesia memiliki potensi industri kosmetik sangat besar dan berpotensi menghasilkan produk kosmetik yang menarik dan berkualitas tinggi, sehingga dapat memuaskan selera dan kebutuhan anda permintaan pasar global. “Industri kosmetik di Indonesia dapat dijadikan sebagai mendukung pariwisata dan ekonomi kreatif dengan berbagai kosmetik Indonesia didukung oleh potensi kekayaan bahan baku. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga tergabung dalam Gerakan Kebanggaan Nasional dibuat di Indonesia dengan harapan konsumsi produksi meningkat ekonomi kreatif yang menjaga roda perekonomian dan UKM lokal tetap berjalan sebagai sarana pemasaran kosmetik lokal dan Indonesia membuka kesempatan kerja (Wardhani, 2021).

Berdasarkan penelitian dari SAC (*Art Science Communication*) Indonesia. *Skincare* telah menjadi pasar kosmetik dan personal care terbesar di Indonesia sepanjang tahun 2018 dan pasar kosmetik menghasilkan US\$2,022 juta USD di pasar kosmetik dan perawatan pribadi mencapai 5,502 juta USD. Menurut Kementerian Perindustrian, perkiraan industri perawatan kulit Indonesia sekitar 9 per tahun hingga 2021 (Kontan.co.id). Laporan media Indonesia, Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar utama industri kecantikan, terutama *skincare* atau perawatan kulit. Serta databasenya *Euromonitor International* berjudul *The Future of Skincare*, Indonesia dianggap sebagai penyumbang pertumbuhan terbesar kedua perawatan kulit di dunia (Robi'ah & Nopiana, 2022).

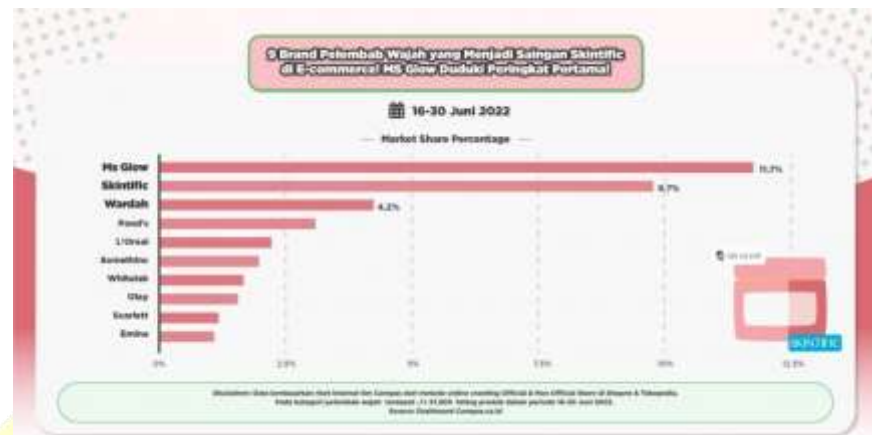
Selama ini, industri perawatan kulit di Indonesia telah berkembang pesat dengan cepat, persaingan di antara perusahaan perawatan kulit memanas. Setiap perusahaan menghasilkan produk dengan kualitas terbaik dan tetap kompetitif persaingan pasar. Karena persaingan yang ketat dalam

bisnis produk perawatan kulit antara perusahaan-perusahaan ini, masing-masing dituntut untuk berpikir lebih mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk perawatan kulitnya. Gaya hidup masyarakat semakin mementingkan penampilan, terutama di perawatan kesehatan kulit merupakan peluang bisnis bagi perusahaan di bidang tersebut keindahan dalam pengembangan operasionalnya di Indonesia.

Salah satu produk kecantikan yang menarik perhatian peneliti adalah produk dari MS GLOW yang merupakan beberapa merek produk *skincare* yang beredar di Indonesia. Salah satu produk *skincare* yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia saat ini yaitu produk *skincare* MS GLOW. *Skincare* produk MS GLOW merupakan salah satu produk kecantikan asal dalam negeri, Jawa Timur. Salah satu lini di bawah payung PT. Kosmetik Indonesia. Didirikan pada tahun 2013, MS GLOW adalah singkatan dari motto yaitu *Magic For Skin*. MS GLOW dimiliki oleh dua teman, Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Saat ini *skincare* MS GLOW adalah produk kecantikan termuka di bidang perawatan kulit wajah. Banyak orang yang tertarik menggunakan produk *skincare* MS GLOW ini karena memiliki memproduksi puluhan produk. Semua orang tertarik dengan MS GLOW adalah produk kosmetik dan kecantikan, karena sudah memiliki Aesthetic Clinic tersebar di seluruh Indonesia. Sudah memiliki izin BPOM dan sertifikasi halal oleh MS GLOW. *Skincare* MS GLOW dengan label halal untuk jaminan kualitas juga dapat meningkatkan kepercayaan diri perempuan.

Perawatan kulit oleh MS GLOW tidak hanya merawat tubuh tetapi juga menjadi jiwa perawatan kulit yang dapat menunjukkan karisma yang baik dan tidak berlebihan. *Skincare* MS GLOW selalu mengutamakan kualitas dan ditawarkan dengan harga yang terjangkau, produk MS GLOW ini juga terbuat dari bahan-bahan alami aman dan legal, juga tidak menggunakan bahan-bahan yang memungkinkan berbahaya bagi kesehatan konsumen seperti *Kojic dipalmitate*, *kojic acid*, sulfur vitamin C dan lainnya adalah kandungan utama MS GLOW.

Gambar 1. 1 Skincare Lokal Terlaris 2022



Sumber : riset internal tim Kompas, 2022, www.kompas.co.id

Menurut data yang dikumpulkan oleh Kompas.co.id (2022), penjualan produk perawatan kulit yang diproduksi secara lokal melonjak. Ada 51.500 produk yang dijual di pasar dalam dua minggu terakhir di bulan Juni 2022. Selama periode 16-30 Juni 2022, penjualan MS GLOW di E-Commerce mencapai 11,7%, menjadikannya merek lokal terlaris. MS GLOW dengan cepat menjadi merek perawatan kulit utama di Indonesia. Produsen domestik utama yang mampu bersaing dengan para pemimpin global. MS GLOW memiliki penjualan yang lebih tinggi dari perusahaan pesaing seperti Skintific, Wardah, Pond's, L'oreal, Somethinc, Whitelab, Olay, Scarlett, dan Emina. Mayoritas pembeli berpikir bahwa Ms. Glow memberikan nilai kelas menengah ke bawah dengan harga diskon.

MS GLOW adalah merek kecantikan di Indonesia meraih Best Indonesian Brand Award 2020 (IBBA) untuk kategori produk perawatan kulit dan kosmetik dengan izin BPOM dan sertifikasi Halal, dalam hal kualitas dan keamanan untuk digunakan harus sangat orang yang menarik. Karena ada *skincare* yang hasilnya belum memiliki izin BPOM untuk menampung bahan berbahaya tersebut mengurangi kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk perawatan kulit yang baik produk dalam dan luar negeri.

Dalam Islam terdapat ajaran yang memerintahkan untuk mengkonsumsi segala hal yang halal dan melarang mengkonsumsi segala hal yang haram. Perintah untuk mengkonsumsi segala hal yang halal terdapat pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar di Indonesia. Membanjirinya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian.

Kotler dan Keller mendefinisikan minat merupakan tahapan kecenderungan calon konsumen dalam bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian dan dalam minat beli ialah suatu timbul akibat menerima rangsangan dan produk yang telah dilihat dan menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut (Melinda et al., n.d.). minat beli merupakan salah satu hal penting dalam sebuah perusahaan, meskipun minat beli tidak berdampak langsung dalam penjualan, minat beli adalah cara perusahaan meningkatkan penjualan produk (Fauziah dan Azis Mubarak, 2019). Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2008).

Perilaku konsumen selalu dipengaruhi oleh sejumlah rangsangan yang muncul dari lingkungan eksternal konsumen, yang selanjutnya diproses untuk penyesuaian dengan karakteristik pribadi konsumen

sebagai motivasi yang menggambarkan minat konsumen pada produk. Menurut Durianto (2013) mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan muncul jika seseorang telah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk seperti harga, cara membeli, kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. (Sihombing dan Dewi, 2019). Berdasarkan pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli muncul dari konsumen yang terpengaruh dari ulasan produk. Selain itu, ada faktor lain yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen, yaitu: citra merek, lokasi, brand image dan kualitas pelayanan. Konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas produk, persepsi harga, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan orang-orang terkenal sebagai duta merek ketika membuat keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah salah satu faktor pertama yang mempengaruhi minat beli. Menurut (Maramis, 2018) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperlihatkan fungsinya (Issn & Tsani, 2022). Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong, yaitu sejauh mana suatu produk dapat menyenangkan pelanggan, baik secara fisik maupun kognitif, menunjukkan kualitas barang tertentu. Dengan terjadinya persaingan, maka perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas produknya (Suparyanto dan Rosad, 2020).

Hal ini memicu perusahaan dibidang kecantikan khususnya MS GLOW untuk selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanan sesuai permintaan pasar yang di inginkan. Persaingan dan variasi produk yang ditawarkan dalam pemasaran memberikan kemudahan calon pembeli untuk memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginan calon pembeli tersebut.

MS GLOW mempunyai beragam produk yang mereka tawarkan dan tidak diragukan lagi kualitas produknya. Salah satu produk yang banyak disukai adalah perawatan wajah dengan meluncurkan paket wajah MS GLOW yang terdiri dari Paket *Whitening*, Paket *Acne*, Paket *Ultimate*,

Paket *Luminous* dan Paket *White Cell DNA* dengan meliputi *Day & Night Cream, Toner, & Facial*, 1 paket perawatan wajah harga yang terjangkau, sehingga konsumen merasakan kepuasan pada brand produk MS GLOW ini dan memutuskan pembelian. Dengan menjaga kualitas produk MS GLOW maka konsumen akan percaya dan mau untuk membeli produk tersebut lagi.

Tabel 1. 2 Produk Paket Wajah MS GLOW Berdasarkan Kualitas

No	Produk Paket Wajah	Bahan	Manfaat
1	MS Glow <i>Whitening Series</i>	Kandungan terbaik terdiri dari <i>Lacte Acid, Glycolic Acid, UV Filter, Vit C, Arbutin, Kojic Acid, Glutathione, Kolagen.</i>	Mencerahkan kulit kusam agar tampak lebih cerah, glowing dan sehat.
2	MS Glow <i>Acne Series</i>	Kandungan terbaik terdiri dari <i>Lacte Acid, Glycolic Acid, UV Filter, Vit C, Sulfur, Niacinamide, dan tea tree.</i>	Membantu mengurangi Bakteri P-Acne, mengurangi pertumbuhan jerawat, kulit lebih sehat & cerah, glowing.
3	MS Glow <i>Ultimate Series</i>	Kandungan terbaik terdiri dari <i>Lacte Acid, Glycolic Acid, UV Filter, Vit C, Arbutin, Kojic Acid, Glutathione, Kolagen.</i>	Menyamarkan Flek/noda hitam, menghaluskan kulit wajah & mengatasi tanda-tanda penuaan.
4	MS Glow <i>Luminous Series</i>	Kandungan terbaik terdiri dari <i>Glycolic Acid, Niacinamide, Arbutin, Citrus Limon, Prunus Serrulate Flower Extract.</i>	Mencerahkan kulit wajah, menyamarkan noda bekas jerawat, glowing.
5	MS Glow <i>White Cell DNA Series</i>	Kandungan terbaik terdiri dari <i>Niacinamide, Glycolic acid, alpha-arbutin & diformulasikan dengan teknologi nanokapsulasi ukuran 200 nm.</i>	Mencerahkan wajah kusam dalam 7 hari, 6,6 kali lebih efisien mengurangi flek hitam, bekas jerawat, memperbaiki skin barrier.

Sumber : info@msglowid.com, 2023

Hal ini didukung oleh temuan dari penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di E-Commerce Shoppe (Wardani, 2021). Temuan

ini konsisten dengan temuan dari penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic (Ananda et al., 2021).

Harga adalah faktor lain yang dapat mempengaruhi penjualan selain kualitas produk. Sebagai salah satu dari beberapa alat pemasaran yang tersedia, harga dapat membuat atau menghancurkan sebuah produk. Selain itu, klien sering kali akan memilih harga yang sepadan dengan kualitas produk. Penetapan harga yang tepat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kelangsungan hidup jangka panjang suatu produk. Sementara itu, persepsi harga menggambarkan bagaimana pelanggan menilai berbagai aspek dari suatu produk dalam kaitannya dengan biaya. Pandangan setiap orang tentang lingkungan dan keadaan mereka memengaruhi cara mereka menimbang biaya dan keuntungan dari berbagai produk. Menurut temuan yang dipublikasikan dalam penelitian berjudul "Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen melalui Citra Merek Produk Kecantikan pada Aplikasi Sociola" (Kumba Digidowiseiso, Rahayu Lestari, 2022). Penelitian ini menemukan bahwa meskipun citra merek dan persepsi harga memiliki beberapa dampak pada keinginan konsumen untuk membeli, namun tidak signifikan secara statistik, iklan memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan secara statistik. konsisten dengan temuan dari penelitian yang berjudul Pengaruh Negara Asal, Persepsi Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Pilihan Pelanggan Produk Kosmetik YOU di Terang Beauty Demak (Sri & Sutedjo, 2022). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi harga dan duta merek daripada informasi tentang negara asal produk.

Mengingat bahwa kita hidup di masa di mana kemajuan teknologi terjadi dengan sangat cepat, E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) adalah aspek terpenting dalam memasarkan suatu produk. E-WOM mengacu pada komunikasi "dari mulut ke mulut" yang dibuat tentang suatu produk atau layanan melalui internet dan dapat berupa hal yang baik maupun negatif

(Yulianton et al., 2017). Data diambil dari penelitian Fitri (2023) yang berjudul "Peran Citra Merek sebagai Mediasi Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Avoskin Skincare". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk perawatan kulit avoskin meningkat ketika *Electronic Word of Mouth* digunakan di situs media sosial perusahaan. *Electronic Word of Mouth* berkorelasi dengan minat konsumen terhadap produk perawatan kulit avoskin, dan citra merek memoderasi hubungan ini dengan baik.

Seiring dengan kualitas produk dan persepsi harga, Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah penguat yang kuat dalam keputusan untuk membeli. Menemukan ikon iklan yang tepat untuk mempromosikan produk Anda sangatlah penting. Brand Ambassador adalah selebriti yang dibayar untuk mendukung merek tertentu. MS GLOW mempekerjakan "duta merek", orang-orang yang mempromosikan perusahaan dengan harapan meningkatkan penjualan. MS GLOW telah merekrut banyak musisi terkenal sebagai juru bicara, termasuk Cha Eun Woo, Luna Maya, Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Verrel Bramasta, dan Sarwendah. Orang-orang terkenal sering direkrut sebagai "Brand Ambassador" untuk mewakili sebuah perusahaan dan meningkatkan kesadaran dan penjualan produk. Brand ambassador adalah orang yang mempromosikan produk atau layanan dari orang terkenal. Mereka mungkin mendapatkan dukungan dari orang-orang di luar target audiens, yang dikenal sebagai endorser (Melinda et al., n.d.). Berdasarkan temuan dari penelitian yang berjudul "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York" (Faradilla & Andarini, 2022). Dengan menggunakan kepercayaan anti-iklan sebagai pemoderasi. Penelitian serupa yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Pemutih Scarlett di Jakarta (Prisilia & Rubiyanti, 2022) menemukan bahwa duta merek secara signifikan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Penelitian tersebut menemukan bahwa

minat beli konsumen terhadap produk pemutih kulit Scarlett dipengaruhi secara signifikan oleh Brand Image dan Brand Ambassador.

Berkembangnya produk skincare kecantikan ini, perlahan menjadi sebuah kebutuhan pokok bagi beberapa masyarakat di Kabupaten Tegal, pemikiran masyarakat tentang penggunaan produk perawatan wajah membangkitkan keinginan akan kulit wajah yang bersih, berseri, dan mulus. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2022 semester 1, jumlah penduduk di Kabupaten Tegal sebanyak 1.436.484 dengan jumlah laki-laki 715.009, jumlah perempuan 722.533. Kabupaten Tegal merupakan salah satu Kabupaten terpadat di Jawa Tengah. Pekerjaan utama di Kabupaten Tegal ada 3 yaitu, sektor pertanian, sektor industri dan sektor kelautan. Biaya hidup per-orang di Kabupaten Tegal menurut Survey Sosial Ekonomi Nasional (Susenas, 2021) sebesar 971.230 yang terbilang konsumtif dengan rata-rata pendapatan sebesar 1.968.446. dengan demikian variabel-variabel dalam demografi seperti pengeluaran, penghasilan dan lain-lain dapat mempengaruhi pola perilaku konsumen.

Penulis tertarik untuk menggunakan masyarakat Kabupaten Tegal sebagai kelompok sampel karena, menurut temuan penelitian sebelumnya, tidak banyak penelitian yang berhubungan dengan produk MS GLOW yang menginvestigasi minat beli dengan respon masyarakat. Demografi ini dipilih karena mencakup orang-orang yang cenderung menggunakan atau membeli kosmetik. Pelajar, remaja, dan bahkan ibu rumah tangga merupakan bagian dari cakupan masyarakat. Kabupaten Tegal dengan luas 878,79 km² merupakan salah satu kabupaten di sudut barat laut provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Adiwerna, Balapulang, Bojong, Bumijawa, Dukuhturi, Dukuhwaru, Jatinegara, Kedungbanteng, Kramat, Lebaksiu, Margasari, Pagerbarang, Pangkah, Slawi, dan Suradadi adalah 18 kecamatan yang membentuk Kabupaten Tegal. Kecamatan Slawi merupakan pusat ibu kota kabupaten.

Berdasarkan latar belakang dan beberapa penelitian di atas, maka penulis termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh

Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk MS GLOW di Kabupaten Tegal”

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, bahwa rumusan masalah yang dikemukakan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk MS GLOW di Kabupaten Tegal?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk MS GLOW di Kabupaten Tegal?
3. Apakah *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk MS GLOW di Kabupaten Tegal?
4. Apakah brand ambassador berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk MS GLOW di Kabupaten Tegal?
5. Apakah kualitas produk, persepsi harga, *electronic word of mouth (E-WOM)* dan brand ambassador berpengaruh secara positif dan simultan terhadap minat beli pada produk MS GLOW di Kabupaten Tegal?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dari penelitian adalah :

- a. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk MS GLOW di Kabupaten Tegal.
- b. Untuk mengetahui persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk MS GLOW di Kabupaten Tegal.
- c. Untuk mengetahui *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk MS GLOW di Kabupaten Tegal.

- d. Untuk mengetahui brand ambassador berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk MS GLOW di Kabupaten Tegal.
- e. Untuk mengetahui kualitas produk, persepsi harga, *electronic word of mouth (E-WOM)* dan brand ambassador berpengaruh secara positif dan simultan terhadap minatbeli pada produk MS GLOW di Kabupaten Tegal.

2. Manfaat Penelitian

a) Teoritis

- 1) Bagi akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, *electronic word of mouth (e-wom)* dan brand ambassador terhadap minat beli. Dari penelitian ini mahasiswa diharapkan mampu sebagai bukti empiris yang mempengaruhi pembelian secara tidak terencana atau secara spontan pada produk MS GLOW.
- 2) Bagi peneliti, hasil penelitian diharapkan ini dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang topik tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, *electronic word of mouth (e-wom)* dan brand ambassador terhadap minat beli produk MS GLOW di Kabupaten Tegal, dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian berikutnya dan mampu memperbaiki serta menyempurnakan kekurangan dan kelemahan penelitian ini.

b) Praktis

- 1) Bagi pemerintah atau regulator, penelitian ini diharapkan pemerintah dapat mengawasi terkait perlindungan konsumen agar konsumen merasa terlindungi dengan jaminan keamanan produk, khususnya pada industri kecantikan yang dikonsumsi masyarakat.
- 2) Bagi penjual, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bentuk gambaran atas penerapan manajemen pengelolaan

dalam memasarkan produknya, khususnya bagi pelaku di industri kecantikan, dimana, keberadaan kualitas produk, persepsi harga, *electronic word of mouth (E-wom)* dan brand ambassador yang tidak dikelola dengan baik dan hanya ditunjukan untuk mengejar kualitas penjualan, akan berdampak pada keberadaan perilaku konsumen di masyarakat, sehingga hal positif yang diterima akan bisa berdampak hal negatif.

- 3) Bagi konsumen, dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang terdidik saat berbelanja produk MS GLOW.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dibuat untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penyusunan hasil peneliti yang dilakukannya. Berikut merupakan sistematika pembahasan dalam penelitian ini :

Bab pertama, pada bab ini dijelaskan mengenai garis besar gambaran umum dari penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis dengan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab kedua, pada bab ini berisikan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini, landasan teologis, kajian pustaka, dan juga hipotesis penelitian.

Bab ketiga, pada bab ini dijelaskan mengenai populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian, indikator penelitian dan metode analisis data yang digunakan dalam pengujian.

Bab keempat, pada bab ini berisi tentang gambaran umum mengenai obyek penelitian, karakteristik responden, analisis data dan hasil penelitian.

Bab kelima, pada bab ini akan dijelaskan mengenai penutup, kesimpulan, dan saran penulis yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Theory of Reasoned Actions

Martin Fishbein dan Icek Ajzen mulai mengembangkan sebuah teori yang bernama *Theory of Reasoned Actions* (TRA) pada tahun 1967. Teori tersebut tidak digunakan begitu saja melainkan selama tahun 1967-1980 Martin Fishbein dan Icek Ajzen terus memperbaiki teori tersebut. Hingga pada tahun 1980 merupakan awal teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Actions*) digunakan dengan tujuan untuk mempelajari perilaku manusia. Icek Ajzen merupakan seorang profesor psikologi di Universitas of Massachusetts, beliau dikenal sebagai profesor di *Department of Psychology and the Institute of Communications Research di University of Illinois* mereka membuat berbagai paper, jurnal serta buku mengenai *Theory of Reasoned Action*. Teori tindakan beralasan disusun dengan didasarkan pada asumsi bahwa segala perilaku manusia didasarkan dengan cara yang sadar dan dalam menentukan perilaku tersebut manusia mempertimbangkan semua informasi yang tersedia (Fishbein dan Ajzen, 1980:7). *Theory of Reasoned Actions* (TRA) merupakan suatu teori yang berkaitan dengan sikap dan perilaku seseorang dalam melakukan kegiatan ataupun tindakan yang beralasan. TRA menjelaskan bahwa tindakan seseorang dilakukan karena seseorang tersebut mempunyai minat dan juga keinginan untuk melakukannya (*behavioral intention*) (Jogiyanto, 2007:26).

behavioral intention kemudian dijadikan dasar untuk menentukan perilaku seseorang. Dalam teori tindakan beralasan ini menjelaskan bahwa keyakinan seorang individu akan mempengaruhi sikap dan norma sosial yang selanjutnya akan merubah bentuk keinginan berperilaku secara langsung atau melalui proses. Minat dalam

berperilaku masih hanya sebatas minat belum sampai pada tahap keputusan melakukan sesuatu, karena pada dasarnya minat adalah keinginan individu untuk melakukan perilaku. Perilaku merupakan kegiatan maupun tindakan nyata yang dilakukan. TRA hanya mendalami dua hal yaitu sikap terhadap perilaku serta subjektif norms. Sikap terhadap perilaku adalah sebuah evaluasi kepercayaan dan perasaan negatif atau positif yang diperoleh seseorang jika seseorang tersebut harus melakukan perilaku yang dikehendaki. Norma subjektif diartikan sebagai pandangan atau persepsi seseorang yang berkaitan dengan tekanan sosial yang selanjutnya akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang dipertimbangkan.

Dapat disimpulkan bahwa *Theory of Reasoned Actions* menekankan pada minat atau niat beli seseorang yang dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, *electronic word of mouth* dan brand ambassador.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, produk (product) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh pemasar kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat property, organisasi, informasi dan ide. Menurut Kotler dan Amstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang dimiliki produsen yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Canon, dkk yang dikutip Andre Dwi Trisnawan dan Amron dalam jurnalnya menyatakan bahwa kualitas produk adalah

kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Jadi, berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah faktor yang penting dan perlu untuk meningkatkan mutu sebuah produk, mutu produk tersebut dapat dinilai berkualitas apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen, dan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan baik barang atau jasa yang memiliki kemampuan untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen sehingga kebutuhan atau keinginan konsumen baik dalam cita rasa, kehalalan dan Kesehatan dari makanan yang dijualnya. Dalam persaingan di pasar global terdapat tantangan di sebuah perusahaan adalah untuk memperbaiki serta meningkatkan kualitas produk atau jasa.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk menurut Firmansyah, yaitu:

- 1) Market (pasar) Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus berkembang pada laju eksplosif.
- 2) Money (uang) Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses perelengkapan yang baru.
- 3) Management (Manajemen) Tanggung jawab kualitas yang telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus.
- 4) Men (Manusia) Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronik computer yang menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.
- 5) Motivation (Motivasi) Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para

pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pangkuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan dan tercapainya tujuan perusahaan.

- 6) Material (Bahan) Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli Teknik memilih baha dengan Batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya.

c. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2014), kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran antara lain:

- 1) Kinerja (*performancez*), tingkat konsistensi dan kebaikan fungsifungsi produk
- 2) Keindahan (*esthetics*), berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi
- 3) Kemudahan Perawatan dan Perbaikan (*service ability*), berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat produk
- 4) Keunikan (*features*), adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
- 5) Reliabilitas (*realibility*), kemungkinan atau probabilitas produk menjalankan fungsi yang dimaksud dalam waktu tertentu.
- 6) Daya Tahan (*durability*), daya tahan produk atau umur manfaat produk
- 7) Kualitas Kesesuaian, adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang ditetapkan.
- 8) Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*). Adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana diklankan atau dijanjikan.

3. Persepsi Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah yang dibayar pelanggan dalam setiap kasus produk atau jasa yang ditawarkan. Harga adalah barang yang sangat penting untuk pemasaran karena menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Bentuk selalu membantu dengan harga persepsi produk di mata konsumen (Halim, 2021).

Penetapan harga merupakan kualitas penting yang mendukung keberhasilan operasi organisasi nirlaba. Harga adalah barang-barang yang membawa pendapatan bagi organisasi. Namun keputusan penetapan harga tidak mudah dibuat. Di sisi lain harga meskipun terlalu mahal dapat meningkatkan keuntungan jangka pendek, namun juga dapat meningkatkan sisi lainnya menjangkau konsumen dan bersaing dengan persaingan. Di dalam kasus tertentu, konsumen mungkin keberatan dengan harga yang terlalu tinggi bahkan mereka meminta pemerintah turun tangan untuk mengurangnya. Selain itu, keuntungan yang tinggi menarik pesaing memasuki industri yang sama. Sedangkan jika harganya terlalu murah, pasar mungkin naik tetapi margin pembayaran dan laba bersih meningkat (Fatihudin, 2019)

b. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Shichiffman dan Kanuk (2007) persepsi merupakan suatu proses pada seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.

Sedangkan persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga, bagaimana konsumen memandang harga tertentu, (tinggi, rendah, sedang) yang kemudian berpengaruh kuat niat membeli dan kepuasan pembeli. Persepsi harga juga bisa menafsirkan kecenderungan seseorang individu untuk mengambil keuntungan harga dalam mengevaluasi tentang kesesuaian antara

harapan dan menerima biaya layanan. Perkirakan biaya manfaat apakah suatu produk atau jasa itu mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah sama, karena bergantung pada persepsi latar belakang seseorang, baik itu lingkungan maupun dirinya sendiri. Pada prinsipnya, anggota bertanggung jawab untuk mengevaluasi harga produk atau jasa yang ditawarkan juga karena manfaat yang mereka peroleh dari harga nominal yang mereka bayarkan.

c. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), terdapat 3 indikator dalam persepsi harga, yaitu :

1) Keterjangkauan harga terhadap produk

Harga yang terjangkau merupakan harapan para konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya dapat mereka jangkau atau yang mampu untuk membelinya.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk atau barang tertentu biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun, konsumen pastinya lebih menginginkan produk dengan harga murah dengan kualitas yang baik.

3) Kesesuaian harga pada manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga dari suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut. Kesesuaian harga dan manfaat yaitu manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan yang telah dibeli.

4. Electronic Word of Mouth (E-WOM)

a. Pengertian *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Electronic Word of Mouth merupakan evolusi dari *word of mouth* atau WOM. WOM dan EWOM memiliki kesamaan arti. Artinya *word of mouth* berupa pendapat, *review* atau opini tentang suatu produk. Satu-satunya perbedaan adalah bahwa e-WOM dilakukan secara elektronik (Damayanti, 2020)

Didefinisikan oleh Lamba dan Anggarwal getok tular *Electronic Word of Mouth* adalah suatu kegiatan penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melawati media internet atau jaringan internet (Afiah, 2019). Gruen (2006), mendefinisikan e-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

b. Dimensi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Menurut (Adeliasari et al., 2014) membagi e-WOM dalam tiga dimensi yaitu :

1) *Intesity*

Intesity (Intesitas) dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari *intesity* berikut :

- a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

2) *Valance of Opinion*

Valance of Opinion adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valance of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif *Valance of Opinion* meliputi :

- a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

3) *Content*

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi :

- a) Informasi variabel
- b) Informasi kualitas
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

5. Brand Ambassador

a. Pengertian Brand Ambassador

Brand ambassador adalah alat humanoid yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk dengan harapan agar konsumen mengingat produk tersebut untuk mencapai tujuan penjualan yang diinginkan perusahaan (Siahaan, 2022). Menurut Laliya dalam (Dewi Irana Sari & Hasyim Hasyim, 2022) mengatakan bahwa brand ambassador merupakan seorang *public figure* atau orang yang dikenal oleh banyak orang dan dapat dipercaya untuk membagikan, menyebarkan dan menghubungkan konsumen dengan iklan yang dirancang untuk mempengaruhi sikap dan keyakinan mereka terhadap produk.

Selain itu, brand ambassador juga dapat diartikan sebagai tokoh atau orang yang sangat menyukai suatu brand atau merek untuk mendorong konsumen untuk membeli suatu produk (Firmansyah, 2019). Penggunaan brand ambassador merupakan bagian dari upaya perusahaan yang dapat mempresentasikan produknya sedemikian rupa sehingga konsumen merasa tertarik untuk membelinya (Indawati Lestari et al., 2021). Menurut Shimp dalam (Azzahra et al., n.d.) mengatakan bahwa penggunaan sosialita atau selebritis adalah nilai jual dari ketampanan, keberanian, bakat di berbagai bidang, keanggunan, kekuatan, dan

daya tarik lainnya yang dapat memiliki daya tarik yang memang diinginkan dari merek yang diiklankan.

Sari dan Hasyim (2022) juga menyatakan bahwa brand ambassador adalah seorang selebriti atau seseorang yang populer perusahaan memiliki daya ungkit dan kepercayaan yang cukup untuk memasarkan barang atau jasa perusahaan sehingga pembeli tertarik dan yakin untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang diiklankan.

Sebagai duta merek, hal terpenting adalah keterampilan untuk menerapkan strategi promosi penjualan. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk dalam jumlah besar. Pemilihan seseorang sebagai duta merek didasarkan pada citra positif yang dimilikinya, sehingga dipandang mewakili citra merek secara keseluruhan (Resti Prastiwi et al., 2020).

Menurut Lea-Greenwood, duta merek adalah cara perusahaan menyampaikan harapan dan berhubungan dengan publik. Menstimulasi penjualan karena duta merek merupakan salah satu aspek yang dapat melibatkan konsumen dalam keputusan pembelian (Yudhistira dan Patrikha, 2021)

b. Karakteristik Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood dalam Firmansyah (2019) menyatakan bahwa duta merek paling tidak memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) *Transference*, yang dapat diartikan sebagai sikap dimana selebriti mengendors satu atau lebih merek yang terkait dengan industrinya.
- 2) *Congruence* atau kesesuaian, merupakan hal terpenting dalam memilih duta merek. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa selebriti atau sosialita yang mereka pilih cocok dengan produk yang mereka promosikan.

- 3) Kredibilitas, sejauh mana konsumen percaya bahwa duta merek memiliki keterampilan, pengetahuan, atau pengalaman yang diperlukan untuk menyampaikan informasi yang tepat.
- 4) Ketertarikan, disini berarti ada sesuatu yang bisa menarik minat konsumen ketika anda mengiklankan suatu produk, baik melalui tampilan fisik maupun non fisik yang menarik.
- 5) *Strenght*, yaitu aura atau kharisma duta merek yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli atau menggunakan produk.

c. Indikator Brand Ambassador

Menurut Royan dalam Firmansyah (2019) dalam memilih duta merek setidaknya ada tiga indikator yang diukur, yaitu :

- 1) *Attractiveness* (Daya Tarik) Merupakan suatu ukuran dalam daya tarik yang tidak hanyamemperhitungkan ketampanan atau kecantikan seorang brandambassador. Namun, juga mmeperhatiakn berbagai kualitas yang mungkin dilihat oleh konsumen seperti kecerdasan, kepribadian, gaya hidup, keatletisan fisik, dan sebagainya.
- 2) *Trustworthiness* (Kepercayaan) Mengandung pengertian bahwa sejauh mana seorang brandambassador dapat diandalkan untuk menyampaikan kebenaran, terutama dalam menginformasikannya kepada masyarakat.
- 3) *Expertise* (Keahlian) Merupakan keadaan yang menggambarkan pengetahuan, pengalaman, atau kemampuan yang dimiliki oleh seorang brandambassador dalam mempromosikan produk tersebut. Olehkarena itu, perusahaan harus mempertimbangkan kualitas dari seorang brand ambassador.

Selain itu, menurut Royan dalam Fariha (2019) menyebutkan bahwa pengukuran Brand Ambassador dapat dilakukan melalui metode VisCAP, yaitu :

- 1) *Visibility* (Kepopuleran) Merupakan jumlah popularitas yang oleh seorang brandambassador untuk mewakili produk yang akan dipasarkan .
- 2) *Credibility* (Kredibilitas) Merupakan suatu pengetahuan dan kepercayaan yang dimiliki oleh seorang brand ambassador untuk menarik hati konsumen.
- 3) *Attraction* (Daya Tarik) Hal-hal seperti kegemaran atau kecintaannya pada produk, merupakan faktor yang menyebabkan seorang brand ambassador digemari oleh masyarakat.
- 4) *Power* (Kekuatan) Merupakan kemampuan yang dimiliki oleh brand ambassador untuk menarik minat konsumen pada produk yang dipromosikannya.

6. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Niat beli adalah kemungkinan bahwa pembeli berniat untuk membeli produk tersebut. Suatu pembelian juga dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku dalam perilaku konsumen (Kurniawan, 2020). Menurut pendapat yang lain, minat beli adalah suatu kegiatan yang muncul dari konsumen sebagai tanggapan atas keinginan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap barang tersebut. Kecenderungan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau seberapa sering konsumen beralih ke merek lain dipasar (Prasojo, 2019).

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Tindakan yang dilakukan oleh konsumen terkait proses transaksi biasanya terdapat beberapa keputusan maupun pertimbangan dalam membeli barang atau jasa tertentu. Berikut terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen tertentu (Philip Kotler P, 2008).

1) Faktor orang lain

Pengaruh orang lain terhadap tanggapan akan suatu barang atau jasa baik positif maupun negatif akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen, jika suatu barang mendapat respon yang baik, maka akan meningkatkan minat beli para konsumen.

2) Faktor yang tidak terduga

Hal yang tak terduga biasanya muncul saat akan melakukan pembelian, tingkat kepercayaan diri akan suatu produk sangat mempengaruhi dalam hal membangkitkan minat beli konsumen

B. Landasan Teologis

Sebelum membuat keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh penjual, pembeli akan mempertimbangkan sejumlah faktor sebelum memutuskan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh pembeli. Untuk menarik perhatian pembeli, penjual harus melakukan hal-hal yang dapat menarik perhatian pembeli, seperti kualitas produk dan harganya.

Untuk menarik minat beli konsumen harus memiliki usaha dan juga kesabaran. Seorang penjual harus berusaha menawarkan dan mempromosikan barangnya sehingga pembeli akan tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan seperti firman Allah SWT dalam QS. An-Najm ayat 39-40 yang menjelaskan mengenai balasan seseorang yang mau berusaha :

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ

Artinya : “dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”

Ini menunjukkan bahwa seseorang akan memperoleh hasil berdasarkan apa yang mereka lakukan, dan bahwa hasil seseorang akan bergantung pada usaha mereka sendiri. Ia juga mengatakan bahwa mengatakan bahwa makanan terbaik seseorang adalah makanannya sendiri.

Dalam ekonomi Islam, minat beli secara online diperbolehkan apabila minat tersebut dapat direlaisasikan sesuai dengan rukun dan juga syarat dari jual beli dan tidak bertentangan dengan syariat islam. Barang yang diperjual belikan harus jelas, halal dan juga memiliki manfaat bagi si pembeli dan dapat memberikan keuntungan bagi penjual. Jual beli online dalam syariat islam diperbolehkan, hal tersebut dijelaskan dalam firman Allah SWT pada QS. An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْتُمْ تَتَّجِرُونَ بِتَرَاضٍ مِّنْكُمْ، وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ، إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Dalam perdagangan, tidak boleh terjadi kesalahan. Salah satu jenis kesalahan ini adalah ketika ada elemen penipuan, perampokan, pencurian, dan penipu lainnya. Oleh karena itu, baik pembeli maupun penjual harus jujur selama proses penjualan.

C. Kajian Pustaka

Penulis mengacu pada temuan dari lima penelitian terpisah. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi temuan penulis berdasarkan temuan peneliti lain. Selain itu, penulis dapat mempelajari temuan terbaru di

bidangnya dengan melakukan pencarian literatur. Terdapat total 5 (lima) studi yang dikutip oleh para penulis yang disebutkan di atas:

Penelitian dengan judul *“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di E-Commerce Shoppe”* Resa Nurlaela Anwar dan Fiska Ananda Wardani adalah penulisnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan berdampak pada kesediaan pelanggan untuk membeli kembali (Wardani, 2021).

Penelitian dengan judul *“Peran Citra Merek Sebagai Mediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin”* Ditulis bersama oleh Andhika Pangestu Abadi dan Raisa Fitri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli produk perawatan kulit avoskin meningkat ketika Electronic Word Of Mouth diimplementasikan pada platform sosial online perusahaan. Electronic word of mouth dan minat beli produk perawatan kulit avoskin memiliki hubungan yang baik dengan citra merek (Fitri, 2023).

Penelitian dengan judul *“Pengaruh Country Of Origin, Persepsi Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU di Terang Beauty Demak)”* Dian Sri Rahayu dan Bambang Suttedjo yang penulisnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen kosmetik YOU di Terang Beauty Demak dipengaruhi oleh harga dan dukungan selebriti, tetapi mereka tidak terpengaruh oleh negara asal produk atau ada atau tidaknya duta merek (Sri & Suttedjo, 2022).

Penelitian dengan judul *“Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta”* kolaborasi antara Elva Fazirah dan Ari Susanti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam hal produk perawatan

kulit wardah, baik Brand Ambassador maupun Brand Image tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap pilihan konsumen (Susanti, 2022).

Penelitian dengan judul “*Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Citra Merek Terhadap Minat beli Produk Sunscreen Azarine*” yang ditulis oleh Mulyo Budi Setiawan dan Yulianita Putri rahma. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun Brand Image memiliki pengaruh terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli produk Sunscreen Azarine, namun tidak demikian halnya dengan Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) (Rahma & Setiawan, 2022)

Tabel 2. 1 Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Peneliti	Hasil dari penelitian	Perbedaan
1.	<p><i>“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di E-Commerce Shoppe”</i></p> <p>(Resa Nurlaela Anwar dan Fiska Ananda Wardani : 2021)</p>	<p>Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat pembelian ulang dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel independen pada penelitian adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan pada penelitian ini hanya kualitas produk. - Subyek yang diteliti adalah <i>E-Commerce Shoppe</i>, sedangkan pada penelitian ini adalah Masyarakat Kabupaten Tegal.
2.	<p><i>“Peran Citra Merek Sebagai Mediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin”</i></p> <p>(Andhika Pangestu Abadi</p>	<p>Penggunaan E-Word of Mouth di situs media social Avoskin terbukti meningkatkan antusiasme konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Avoskin. Promosi dari mulut kemulut</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel dependen pada penelitian adalah citra merek dan Elrctronic Word Of Mouth (E-WOM), sedangkan pada penelitian ini hanya Electronic Word Of Mouth (E-WOM). - Variabel independen pada penelitian adalah

	dan Raisa Fitri : 2023)	secara elektronik berkorelasi dengan minat untuk membeli produk perawatan kulit AvoSkin, dan citra merek dapat mengurangi hubungan ini	<i>Followers</i> akun media social instagram avoskin berumur minimal 18 tahun, sedangkan pada penelitian ini adalah Masyarakat Kabupaten Tegal.
3.	<p>“Pengaruh <i>Country Of Origin, Persepsi Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU di Terang Beauty Demak)</i>”</p> <p>(Dian Sri Rahayu dan Bambang Sutedjo : 2022)</p>	Temuan ini menunjukkan bahwa ketika mempertimbangkan di mana akan membeli kosmetik YOU diterang beauty Demak, konsumen tidak dipengaruhi oleh negara asal merek, tetapi lebih oleh faktor-faktor lain seperti persepsi harga dan pengaruh orang-orang terkenal yang terkait dengan produk tersebut.	<p>- Variabel dependen pada penelitian adalah <i>Country of Origin, Persepsi Harga, dan Brand Ambassador</i>, sedangkan pada penelitian ini hanya Persepsi Harga dan <i>Brand Ambassador</i>.</p> <p>- Variabel independen pada penelitian adalah konsumen produk kosmetik YOU yang berusia minimal 17 tahun, sedangkan pada penelitian ini adalah Masyarakat Kabupaten Tegal.</p>
4.	<p>“Pengaruh <i>Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta</i>”</p> <p>(Elva Fazirah dan Ari Susanti : 2022)</p>	Temuan penelitian menunjukkan bahwameskipun Brand Ambassador tidak memainkan peran utama dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit wardah, namun Brand Image dan Kualitas Produk memainkan peran utama	<p>- Variabel dependen pada penelitian adalah <i>Brand Ambassador, Brand Image</i> dan Kualitas Produk, sedangkan pada penelitian ini hanya <i>Brand Ambassador</i> dan Kualitas Produk.</p> <p>- Variabel independen pada penelitian adalah pengguna kosmetik merek Wardah di kota Surakarta yang berjumlah 114 orang, sedangkan pada penelitian ini adalah</p>

			Masyarakat Kabupaten Tegal.
5.	<p><i>“Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Citra Merek Terhadap Minat beli Produk Sunscreen Azarine”</i></p> <p>(Yulianita Putri rahma dan Mulyo Budi Setiawan : 2022)</p>	<p>Citra Merek ditemukan berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli produk Sunscreen Azarine, namun Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) tidak berpengaruh</p>	<p>- Variabel dependen pada penelitian adalah <i>Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> dan Citra Merek, sedangkan pada penelitian ini hanya <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>.</p> <p>- Variabel independen pada penelitian adalah konsumen potensial produk <i>sunscreen Azarine</i>, sedangkan pada penelitian ini adalah Masyarakat Kabupaten Tegal.</p>

D. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen

Kotler (dalam Raga, 2021) mengemukakan kualitas produk yaitu, sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, di beli, di gunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.” Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada tingkat minat beli konsumen. Sedangkan menurut Swastha (dalam Hartini, 2022), “kualitas produk merupakan suatu produk yang tergantung pada kemampuannya untuk menciptakan minat atau memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Kemampuan dalam menciptakan nilai produk dapat melebihi minat beli konsumen tergantung pada komitmen perusahaan terhadap kualitas produk.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen

Faktor persepsi harga menjadi faktor pokok dalam proses meningkatkan minat beli pelanggan dan dilihat oleh konsumen pertama kali dimana harga mampu berpengaruh terhadap minat beli suatu barang atau jasa. Menurut Kotler harga ialah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan elemen lain menghasilkan biaya, dan persepsi harga salah satu peranan kunci karena dapat menentukan purna jual serta menjadi pertimbangan serius bagi produsen suatu produk karena dapat berpengaruh terhadap jumlah minat beli pada produk yang dijualnya.

3. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen

electronic word of mouth adalah istilah yang mengacu pada pernyataan yang dibuat tentang perusahaan ataupun produk melalui internet oleh konsumen aktual, potensial, ataupun pelanggan sebelumnya kepada individu atau instansi.

4. Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen

Penggunaan brand ambassador oleh perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi dan menarik konsumen. Pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada citra seorang selebriti yang terkenal karena diharapkan agar konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

5. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, *electronic word of mouth* dan brand ambassador terhadap minat beli konsumen

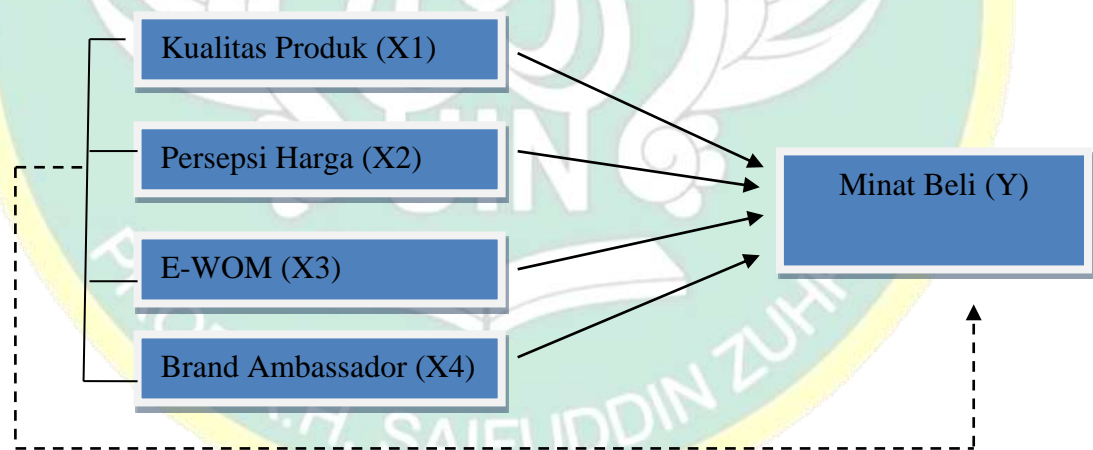
Menurut hasil penelitian Fitri (2023) bahwa *electronic word of mouth* dapat memunculkan minat pembelian karena kemudahannya. Dengan kemudahan konsumen untuk mengetahui kualitas dan kuantitas produk dan jasa maka dorongan untuk melakukan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmah (2022) dimana ketika terdapat *electronic word of mouth* yang dipakai semakin meningkat, maka minat beli juga ikut meningkat. Hal tersebut juga didukung oleh sangat berkembang

pesatnya industri kosmetik yang menawarkan banyak kemudahan bagi konsumen ketika akan membeli sebuah produk.

E. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan teori penelitian terdahulu dan landasan teori serta permasalahan telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut ini digambarkan model kerangka pemikiran pengaruh antar variabel penelitian dan landasan teori serta hasil penulisan terdahulu. Penelitian ini hendak mencari pengaruh antara variabel dependent (bebas) dengan variabel independent (terikat), dimana yang menjadi variabel dependent (bebas) adalah Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), *Electronic Word Of Mouth* (X3) dan Brand Ambassador (X4) yang menjadi variabel independent (terikat) adalah Minat Beli (Y). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan yang tersaji pada gambar berikut ini.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



F. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang telah diverifikasi; dengan kata lain, ini adalah pengandaian atau asumsi tentang sesuatu yang ditawarkan sebagai penjelasan untuk sesuatu yang lain. Berikut ini adalah hipotesis untuk investigasi ini:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk MS GLOW terhadap masyarakat Kabupaten Tegal.

Compeau dkk (2000). Menemukan bahwa kualitas produk baru perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja keuangan dan pangsa pasar. Kualitas dan nilai sangat penting untuk pemasaran produk baru (Warren & Sorescu, 2017). Para penulis studi memiliki dugaan bahwa:

H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli produk MS GLOW di masyarakat Kabupaten Tegal.

H_1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk MS GLOW di masyarakat Kabupaten Tegal.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk MS GLOW terhadap masyarakat Kabupaten Tegal.

Dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh besar terhadap niat beli (Suhud et al., 2022), dapat dikatakan bahwa persepsi harga adalah harga yang dipersepsikan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka. Menurut penelitian Prastyo dkk. (2018), pembeli online lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki kesan yang baik terhadap harga produk. Ponsel Xiaomi di Denpasar lebih populer dan lebih mungkin untuk dibeli ketika harga dan kualitas dipertimbangkan secara bersamaan (Satriawan, 2020).

H_0 : Persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli produk MS GLOW di masyarakat Kabupaten Tegal.

H_2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk MS GLOW di masyarakat Kabupaten Tegal.

3. Pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap minat beli produk MS GLOW terhadap masyarakat Kabupaten Tegal.

Salam, kabupaten tegal, dari Ibu Glow. Minat beli Modelano ditingkatkan oleh E WOM (Kuant & Erdiansyah, 2022). Minat beli masker wajah sari ayu ditingkatkan oleh E WOM (Rahmah, 2022).

Minat beli restoran Momomilk di Instagram ditingkatkan oleh E WOM (Luthfiyatillah et al., 2020).

H_0 : *Electronic word of mouth (E-WOM)* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli produk MS GLOW di masyarakat Kabupaten Tegal.

H_3 : *Electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif terhadap minat beli produk MS GLOW di masyarakat Kabupaten Tegal.

4. Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli produk MS GLOW terhadap masyarakat Kabupaten Tegal.

Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi buana Surabaya, Indonesia, lebih tertarik untuk membeli produk makeover setelah melihat produk tersebut didukung oleh beauty vlogger (Arinda & Tony Susilo Wibowo, 2021) dan selebriti (Dhaefina et al., 2021). Penelitian juga menunjukkan bahwa rekomendasi merek yang baik dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian di Tokopedia (Ardiansyah et al., 2022).

H_0 : Brand ambassador tidak berpengaruh positif terhadap minat beli produk MS GLOW di masyarakat Kabupaten Tegal.

H_4 : Brand ambassador berpengaruh positif terhadap minat beli produk MS GLOW di masyarakat Kabupaten Tegal.

5. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, *electronic word of mouth (E-WOM)*, brand ambassador terhadap minat beli produk MS GLOW terhadap masyarakat Kabupaten Tegal.

H_0 : Kualitas produk, persepsi harga, *electronic word of mouth (E-WOM)* dan Brand ambassador tidak berpengaruh positif terhadap minat beli produk MS GLOW di masyarakat Kabupaten Tegal.

H_5 : Kualitas produk, persepsi harga, *electronic word of mouth (E-WOM)* dan Brand ambassador berpengaruh positif terhadap minat beli produk MS GLOW di masyarakat Kabupaten Tegal.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yakni suatu metode penelitian yang membahas terkait kumpulan data atau angka, serta analisis yang menggunakan kaidah statistik. Metode kuantitatif bisa didefinisikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan dari filsafat positivisme yang menggunakan media populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif, dimana tujuan dilakukannya penelitian ini agar dapat melihat hubungan diantara dua variabel atau lebih dengan adanya tingkatan paling tinggi dibanding penelitian komparatif atau deskriptif. Pada dasarnya, penelitian ini bisa dibentuk dengan suatu teori yang bisa difungsikan untuk mengontrol, menjelaskan, serta meramalkan suatu fenomena indikasi (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, *electronic word of mouth (e-wom)* dan brand ambassador pada konsumen MS GLOW di Kabupaten Tegal.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Tegal. Alasan memilih tempat tersebut karena berdasarkan pengamatan dan hasil pra-kuesioner yang dilakukan oleh peneliti, masyarakat Kabupaten Tegal mempunyai minat yang tinggi dalam menggunakan produk MS GLOW. Dengan waktu penelitian dari bulan Juni sampai Agustus 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Pengambilan objek tertentu dengan menggunakan konsep populasi, keseluruhan sasaran tertentu yang akan diteliti dari suatu

obyek atau wilayah generalisasi yang meliputi subjek/objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang penelitian tetap untuk mempelajarinya dan lalu menarik kesimpulan (Siregar, 2016). Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah konsumen yang menggunakan produk MS GLOW di Kabupaten Tegal dalam kurun waktu yang ditentukan peneliti dan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Dalam memilih dan mengambil sampel adalah suatu hal yang sangatlah utama untuk sebuah penelitian, dimana sampel merupakan sebagian dari populasi penelitian yang secara lebih dalam kajiannya. Ketetapan jenis dan pengambilan sampel akan dapat berpengaruh pada sampel yang akan menjadi perwakilan sampel dari populasi yang ada, sehingga penelitian ini menerapkan adanya teknik sampling yakni teknik yang dimanfaatkan sebagai pengambilan sampel yang termasuk bagian populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada tidak diketahui jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada tetapi tidak diketahui jumlahnya, oleh karena itu dibentuklah perwakilan populasi.

Dalam penentuan sampel menurut Rao Purba mengatakan bahwa dalam menentukan banyaknya sampel dengan populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus sebagai berikut (Dwi, 2020):

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z_2 = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = (1,96)

Moe = *Margin of error max* (10%)

Margin of Error (Moe) yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan, ditentukan sebesar 10% atau 0,1 (Faris, 2016). Alasan

berdasarkan rumus penentuan sampel diatas, maka sampel minimal yang dapat diambil adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} n = 96,04 \text{ atau } 97$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,4 atau 97, maka sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden konsumen Kabupaten Tegal untuk mewakili populasi.

Alasan yang mendasari penentuan tingkat signifikansi 10% adalah ukuran sampel. Bila populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua karena keterbatasan penelitian dan juga untuk memudahkan penelitian, agar penelitian lebih fit, maka dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 orang. Jumlah tersebut dianggap sudah representatif (mewakili) (Sugiyono, 2018).

Adapun teknik sampling *non probability* yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik *non probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap anggota atau setiap unsur yang kemudian dipilih untuk menjadi sebuah sampel (Sugiyono, 2017). Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* (sampel bertujuan), adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu.

Adapun kriteria atau pertimbangan dalam pengambilan sampel ini adalah :

- a. Responden berusia minimal 17 tahun dengan asumsi responden sudah cukup matang serta memiliki keseriusan dalam pengisian kuesioner, hal ini untuk mencegah pengisian kuesioner yang kurang representatif (Faris, 2016).
- b. Berminat untuk membeli produk MS GLOW.
- c. Berjenis kelamin perempuan

- d. Konsumen yang berkenan mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dihimpun sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat dimana objek penelitian dilakukan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden.

2. Data Sekunder

Menurut siregar (2014), data sekunder adalah data yang digunakan atau diterbitkan oleh organisasi yang bukan pengelolanya. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari internet, jurnal, penelitian terdahulu dan data lainnya yang terkait penjualan MS GLOW di Indonesia khususnya di Kabupaten Tegal.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), variabel penelitian adalah sesuatu yang telah diidentifikasi oleh peneliti sebagai sesuatu yang dipelajari untuk mendapatkan informasi tambahan dan menarik kesimpulan lebih lanjut. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti sebagai dasar dalam penyusunan penelitian yaitu sebagai berikut :

- a. Variabel independen (variabel bebas). Dalam statistik penelitian biasanya disebut dengan variabel X. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel X yaitu X1 (kualitas produk, X2 (persepsi harga), X3 (*electronic word of mouth*), X4 (brand ambassador).

- b. Variabel dependen (variabel terikat). Dalam statistik penelitian biasanya disebut dengan variabel Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Y yaitu (minat beli).

2. Indikator Penelitian

Gambar 3. 1 Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator
1.	Kualitas Produk (X_1)	Estetis Kinerja Umur Produk Pembuatan Produk
2.	Persepsi Harga (X_2)	Harga sesuai citra Benefit sebanding harga
3.	E-wom (X_3)	Intensitas Valensi Konten
4.	Brand Ambassador (X_4)	Popularitas Selebritas Tokoh publik
5	Minat Beli (Y)	Minat transaksional Minat referensial Minat preferensial Minat eksploratif

F. Teknik Pungumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu:

a. Wawancara

Peneliti menggunakan wawancara sebagai pendekatan pengumpulan data ketika mereka ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diselidiki serta mereka ingin mempelajari lebih lanjut tentang responden secara mendalam dengan jumlah sedikit/kecil. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur, dimana setiap responden diberi pertanyaan-pertanyaan yang sama dan menjawab dengan pengetahuan atau informasi yang diperoleh. Wawancara dilakukan dengan bertemu

langsung dengan konsumen produk *skincare* MS GLOW dengan memberikan pertanyaan mengenai apakah konsumen tersebut berminat memakai produk MS GLOW. Jika iya, maka dilanjutkan ketahap pengisian kuesioner.

b. Dokumentasi

Melalui teknik dokumentasi, penelitian yang akan dihasilkan wajib menelusuri data yang akan digunakan seperti majalah, surat kabar, catatan, transkrip, buku, serta lainnya yang berkaitan dengan tema penelitian yakni pengaruh kualitas produk, persepsi harga, *electronic word of mouth* dan brand ambassador terhadap minat beli produk MS GLOW. Menurut Arikunto, (2002), teknik tersebut dimanfaatkan agar dapat mendapat data mengenai sejarah, tempat perusahaan, tempat organisasi dan sesuatu hal yang berkaitan dengan permasalahan penelitian dan objek penelitian (Arikunto, 2002).

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner akan disebar kepada responden yaitu pelanggan yang berminat MS GLOW pada masyarakat Kabupaten Tegal melalui jaringan internet dengan menggunakan google form agar memungkinkan responden mengisi kuesioner dengan cepat dan efisien. Pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala likert, skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2013). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berubah pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala

likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata berikut (Sugiyono, 2017):

Gambar 3. 2 Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

Preferensi	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Teknik Analisis Data

Untuk mengolah data primer yang didapatkan melalui angket/kuesioner, penulis menggunakan teknik analisis data melalui uji statistik. Adapun uji statistik tersebut yaitu:

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tujuan dilakukannya uji validitas ini yakni agar dapat menunjukkan tingkat kesahihan atau kesempatan ukuran sebuah instrumen dengan konsep penelitian. Kevalidan instrumen menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk penelitian menghasilkan sebuah data yang valid (Sugiyono, 2014)

Pada kajian ini, peneliti menerapkan kuesioner untuk menjadi instrumen penelitian. Validitas kuesioner penelitian dapat dilihat dari kemampuan dalam mengungkap suatu yang diukur pada penelitian tersebut melalui korelasi Pearson. Menurut Basuki dan Prawoto (2016), penerapan dengan teknik ini dengan melakukan korelasi skor item dengan skor totalnya. Skor total merupakan total keseluruhan item dalam satu variabel, selanjutnya uji signifikan dilaksanakan melalui kriteria dengan r tabel dari tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Dinyatakan valid suatu

item apabila nilai positif dan r hitung $\geq r$ tabel, sementara jika dinyatakan tidak valid suatu item artinya $< r$ tabel.

Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa valid data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas sebagai ukuran penelitian ini menggunakan korelasi product-moment Pearson untuk mengkorelasikan setiap pertanyaan dengan skor total, dan hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis pada taraf signifikansi 5% dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Yusat, 2016) :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

R_{xy} : koefisien korelasi

X : Nilai total jawaban dari masing-masing nomor responden

Y : total butir jawaban responden

X : jumlah skor butir

Y : jumlah skor total

N : jumlah sampel

Pengujian ini menggunakan dua sisi dari taraf signifikansi (α) = 5%

Kriteria pengujinya adalah :

- 1) Apabila $r^{hitung} > r^{tabel}$, maka kuesioner itu valid.
- 2) Apabila $r^{hitung} < r^{tabel}$, maka kuesioner tersebut dapat diketahui tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah suatu pengujian yang mengukur keandalan suatu alat ukur terhadap obyek yang diukurnya. Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha atau dalam SPSS disebut dengan nilai Cronbach Alpha. Nilai Cronbach Alpha dirumuskan dalam bentuk persamaan berikut ini :

$$r = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Untuk uji reabilitas adalah indeks yang mengungkapkan berapa jauh sebuah alat pengukur bisa diandalkan dan hal ini bisa diketahui dari hasil nilai Cronbach alpha (α) > 0,60 (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menggunakan uji reabilitas yang dilakukan menggunakan skala Cronbach Alpha yang dikelompokkan kedalam 5 kelas pada reng yang sama yaitu:

- 1) Dinyatakan kurang reliabel apabila nilai alpha Cronbach 0,00 hingga dengan 0,20.
- 2) Dinyatakan agak reliabel apabila nilai alpha Cronbach 0,21 hingga dengan 0,40.
- 3) Dinyatakan cukup reliabel apabila nilai alpha Cronbach 0,40 hingga dengan 0,60.
- 4) Dinyatakan reliabel apabila nilai alpha Cronbach 0,61 hingga dengan 0,80.
- 5) Dinyatakan sangat reliabel apabila nilai alpha Cronbach 0,81 hingga dengan 1,00.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel perancah atau residual berdistribusi normal. Seperti yang diketahui uji t dan uji f memperkirakan nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar mengakibatkan uji statistik akan menjadi tidak valid bagi jumlah sampel yang kecil. Terdapat dua cara untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan analisis grafik atau juga uji statistik (Ghozali, 2018). Untuk pengujian normalitas di dalam penelitian ini

digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan ketentuan jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka residual memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozal (2018), uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi telah menemukan hubungan (bebas) antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen.

Jika ingin melihat apakah terjadi multikolinieritas, pertimbangan nilai r^2 yang diperoleh dengan mengestimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, analisis matriks korelasi variabel independen, dan multikolinearitas dapat dihitung dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF), yang sering digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas, jika nilai toleransi $\leq 0,10$ atau $\text{VIF} \geq 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozal (2018), Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan pada varians residual dari pengamatan dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas dapat dilihat menggunakan uji glejser. Untuk menemukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan model glejser. Model ini diimplementasikan dengan variabel bebas dari nilai mutlak residu. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ($\text{Sig} > \alpha$), maka dapat disimpulkan bahwa model tidak menunjukkan heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha maka terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, yaitu kajian tentang ketergantungan suatu variabel terikat terhadap satu atau lebih variabel bebas, yang tujuannya adalah untuk

memperkirakan atau memprediksi rata-rata populasi atau rata-rata variabel terikat berdasarkan variabel bebas yang nilainya diketahui, Gujarat (2003) dalam (Ghozali, 2018).

Adapun persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y	= Minat beli
a	= Konstanta (nilai Y jika $X_1X_2X_3X_4 = 0$)
b_1, b_2, b_3	= Koefisien regresi berganda
X_1	= Kualitas produk
X_2	= Persepsi Harga
X_3	= E-wom
X_4	= Brand Ambassadors
e	= Error

4. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekan. Hipotesis statistik adalah dalam perumusan hipotesis, antara nol (H_0) dan hipotesis elternative (H_a) selalu berpasangan, apabila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis statistik dinyatakan *symbol* (Sugiyono, 2017).

Uji signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan menggunakan Uji F dan secara parsial menggunakan Uji T. Untuk mengetahui terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, E-WOM dan brand ambassador terhadap minat beli. Beberapa tahap pengujian hipotesis diantaranya:

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji regresi parsial dilakukan untuk menguji signifikan dari setiap variabel independen apakah berpengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan tabel. Jika t-hitung lebih besar dibandingkan dengan t-tabel pada taraf signifikansi (α) 5%, maka variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Sebaliknya jika t-hitung lebih kecil dibandingkan dengan t-tabel pada signifikansi (α) 5%, maka variabel tidak memiliki pengaruh yang signifikan :

- 1) Jika $\text{sig} < 0,05$, maka H_1 diterima (H_0 ditolak) berarti ada hubungan (berpengaruh signifikan)
- 2) Jika $\text{sig} > 0,05$, maka H_1 ditolak (H_0 diterima) berarti tidak ada hubungan (pengaruh signifikan).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan (F test) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Apabila hipotesis penelitian tersebut dinyatakan kedalam hipotesis adalah :

$H_0 : R_2 \text{ adj.} = 0$: Kualitas Produk, Persepsi Harga, E-WOM dan Brand Ambassador tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli produk MS GLOW.

$H_a : R_2 \text{ adj.} \neq 0$: Kualitas Produk, Persepsi Harga, E-WOM dan Brand Ambassador berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli produk MS GLOW.

Kriteria uji F yang digunakan sebagai berikut :

- 1) H_0 ditolak : F hitung $>$ F tabel
- 2) H_a diterima : F hitung $<$ F tabel

c. Uji Koefisien Determinan (r^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut (Supardi, 2017) menyatakan koefisien

determinasi adalah tingkat variabel X terhadap variabel Y yang dinyatakan dalam presentase (%). Persentase diperoleh dengan terlebih dahulu mengkuadratkan koefisien korelasi dikalikan 100% (Supardi, 2013). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen yang memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi (R²) dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

R² : koefisien korelasi berganda.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data regression, yang mencakup dampak kualitas, persepsi harga, e-wom, dan minat brand ambassador untuk membeli produk MS GLOW, akan dijelaskan dalam bagian ini. Dalam penelitian ini, data diproses dengan menggunakan program statistik IBM SPSS versi 25, yang mencakup pengujian validitas, rehabilitasi, asumsi klasik dan pengujian dua garis regresi.

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Perusahaan MS GLOW

a. Sejarah Singkat Perusahaan

MS GLOW adalah merek perawatan kulit Indonesia yang telah memberikan perawatan terbaik bagi kulit Indonesia sejak didirikan pada tahun 2013. MS GLOW adalah perusahaan kosmetik terkenal yang telah tumbuh untuk mencakup lebih dari 300 distributor resmi, 5.378 agen, 28.389 anggota dan 44.071 pelanggan yang berdedikasi.

MS GLOW adalah merek yang populer dengan semua orang dari gadis-gadis muda hingga wanita usia menengah. MS GLOW memahami bahwa kulit anda adalah aset yang paling berharga, itulah sebabnya mereka terus memberikan perawatan wajah berkualitas dan BPOM bersertifikat halal dan terverifikasi secara profesional. Selain itu, MS GLOW telah meluncurkan MS GLOW *Aesthetics Clinic* dalam upaya untuk memenangkan kepercayaan dan dukungan dari kliennya, *Laser, mesoterapi*, peremajaan kulit, bentuk V, *microdermabrasion* dan transformasi kecantikan hanyalah beberapa dari berbagai perawatan wajah dan tubuh yang tersedia dari profesional medis yang terlatih.

Sepanjang sejarahnya, MS GLOW telah menyempurnakan lini produk perawatan kulit yang komprehensif sambil berada di garis depan industri. *White Cell DNA* salah satu bahan perawatan kulit yang dipatenkan MS GLOW, juga disertakan. Untuk membantu pelanggan

merasa lebih nyaman saat menggunakan produk MS GLOW Skin Analyzer. Kantor utama MS GLOW berada di Distrik Malang di Jawa Timur di KOMUD jalan Abdrrahman Saleh, Asrikaton Village, Distrik Pakis.

b. Visi dan misi perusahaan

1) Visi Perusahaan MS GLOW

MS GLOW lahir dari hati dua pendiri yang memiliki visi dan misi yang sama untuk menghadirkan kenyamanan pada kulit mereka sambil mempromosikan kosmetik lokal dan produk perawatan kulit untuk bersaing di industri era globalisasi.

- a) Mendistribusikan produk MS GLOW kepada masyarakat.
- b) Mengajak masyarakat untuk lebih memilih produk dengan BPOM dibandingkan produk perawatan palsu.
- c) Menyadarkan wanita bahwa kulit adalah aset yang perlu dirawat untuk menghilangkan berbagai masalah kulit dan mendapatkan kulit yang sehat dan bercahaya alami.

2) Misi Perusahaan MS GLOW

- a) Menyediakan produk-produk MS GLOW yang original.
- b) Menyediakan customer care yang siap membimbing dalam pemilihan produk yang tepat.
- c) Melebarkan jaringan reseller supaya masyarakat lebih mudah dalam mendapatkan produk MS GLOW.

c. Produk Unggulan MS GLOW

1) *Skincare*

a) Paket *Whitening Basic*

MS GLOW Whitening ini diperuntukan kulit normal. Dalam 1 paketnya terdapat 4 produk yakni *facial wash*, toner, *whitening day cream*, dan *whitening night cream* yang mana semuanya merupakan paket skincare *Whitening* paling cukup banyak diminati. Beberapa manfaat dari MS GLOW *Whitening* ini adalah membantu mencerahkan kulit wajah serta

menjaga kelembaban kulit. Dengan kandungan anti-oksidan, paket *Whitening* ini juga melindungi dari radikal bebas sehingga kulit menjadi lebih sehat. Meningkatkan produksi kolagen sehingga bisa mengurangi kerutan di wajah.

b) Paket *Acne Basic*

Paket *Acne Basic* adalah solusi buat kamu yang punya kulit berjerawat. Dalam 1 paketnya terdiri dari *facial wash*, toner, *day cream* dan *night cream*. Kamu juga bisa membeli 1 paket yang sudah termasuk serum *Acne clear* sehingga hasil lebih maksimal.

c) MS GLOW varian *Acne Premium Forte*

Skincare MS GLOW varian *Acne Premium Forte* adalah obat jerawat yang paling ampuh untuk kamu yang mempunyai masalah jerawat yang parah. Disebut juga dengan *Acne Forte, cream* ini bisa kamu gunakan lebih efektif dipadu dengan serum *acne* dari paket *Acne MS GLOW*.

d) Paket *Ultimate Basic*

Buat kamu yang punya masalah dengan flek di wajah, kamu bisa menggunakan paket *Ultimate Basic MS GLOW*. Paket dari MS GLOW ini diperuntukkan kamu yang mengalami flek ringan hingga sedang di mana terdiri dari *facial wash*, toner, dan *ultimate night cream*. Supaya hasil maksimal, kamu bisa menggunakan *lifting glow serum* untuk mencerahkan wajah.

e) Seri *Rediance Gold*

Buat kamu yang mau punya kulit lebih cerah, kamu bisa menggunakan *whitening booster* yang mengandung *stem cell* untuk melembutkan, menghaluskan, dan memanjakan kulit wajah. Kandungan dari krim ini adalah emas untuk membantu pembentukan *kolagen, stem cell* untuk meremajakan kulit, *tea tree, chamomile, dan alpha arbutin*.

f) MS GLOW *for Men*

MS GLOW menghadirkan rangkaian perawatan kulit bagi pria. Manfaat dari produk MS GLOW *for men* yaitu, membersihkan, menutrisi, melembabkan, dan melindungi kulit pria agar tidak kusam, kering dan juga menjaga agar tidak menimbulkan jerawat. Produk-produknya adalah *Energizer Facial Wash, Power Serum, Energy Bright Cream*, dan *Sunscreen Spray*.

2) *Body care*

Dalam perlindungan tubuh MS GLOW meluncurkan produk *Body Serum* dan *Body Lotion* yang memiliki manfaat untuk menjaga kelembapan kulit dan merawat kulit agar terlindungi dari paparan sinar UV serta membuat kulit lebih cerah dan sehat. Rangkaian produk *body care* MS GLOW yaitu *Easy White Body Lotion*, MS GLOW Maskulin 2 in 1 *Body Lotion and Perfume*.

3) *Cosmetic*

Dalam hal kecantikan MS GLOW meluncurkan berbagai macam produk *cosmetic* yaitu beberapa diantaranya *Glan Matte, Balm Juice, Ultra Moist Cushion, JJ Glow Moisturizing Cream, Hay to Shine Powder*.

4) Klinik *Aesthetic*

Demi mendapatkan kepercayaan dari customer MS GLOW mendirikan klinik kecantikan yang saat ini telah memiliki 11 cabang di kota besar di Indonesia. Klinik kecantikan MS GLOW dengan nama MS GLOW *Aesthetic Clinic* menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh seperti *Laser, Meso, Skin Rejuvenation, V Shape, Microdermabrasi, Beauty Transformation* dengan menggunakan peralatan canggih dari Amerika Serikat, Jerman, dan Spanyol, para dokter dan perawat profesional dalam bidang kulit dan kelamin demi memberikan pelayanan maksimal.

2. Kabupaten Tegal

a. Sejarah Singkat

Pedagang Portugis Tome Pires dikreditkan dengan memberi nama Teteguall ketika ia tiba di Pelabuhan Tegal pada tahun 1500. Pada 18 Mei 1601, distrik Tegal didirikan. Ki Gede Sebayu, kata Kitab Suci, berasal dari Syech Sekar Delima atau Majapahit Batoro Katong.

Daerah Tegal, ibukota Slawi, terletak di Provinsi Jawa Tengah. Ada 281 desa yang tersebar di sepanjang 878,79 kilometer persegi. Koordinatnya adalah 108⁰57'6" s/d 109⁰21'30" E dan 6⁰50'41" s/d 7⁰15'30" S. Fasilitas pelabuhan di Tegal dan kedekatannya dengan Semarang dan Cirebon menjadikannya hub penting transit antara kedua kota dan Jakarta.

Batas- batas wilayah Kabupaten Tegal sebagai berikut :

Sebelah Barat : Kabupaten Brebes.
 Sebelah Timur : Kabupaten Pemasang
 Sebelah Selatan : Kabupaten Brebes dan Kabupaten Banyumas
 Sebelah Utara : Kota Tegal dan Laut Jawa

Secara topografi wilayah Kabupaten Tegal terdiri dari 3 (tiga) kategori daerah, yaitu :

- 1) Kramat, Suradadi dan Warureja (total 43 pemukiman) membentuk wilayah pesisir
- 2) Sepuluh distrik dan 159 desa terletak di dataran rendah Adiwerna, Dukuhturi, Talang, Tarub, Pagerbarang, Dukuhwaru, Slawi, Lebaksiu dan beberapa Suradadi, Warureja, Kedungbanteng dan Pangkah.
- 3) Jatinegara, Margasari, Balapulung, Bumijawa, Bojong, bagian dari Pangkah dan Kedungbanteng adalah contoh-contoh dataran tinggi dan pegunungan. Area: 5 kecamatan; 85 desa.

b. Visi dan Misi Kabupaten Tegal.

1) Visi Kabupaten Tegal

Terwujudnya masyarakat Kabupaten Tegal yang sejahtera, mandiri, unggul, berbudaya dan berakhlakul mulia.

2) Misi Kabupaten Tegal

- a) Mewujudkan pemerintahan yang bersih, terbuka, akuntabel dan efektif melayani rakyat.
- b) Memperkuat daya saing melalui pembangunan infrastruktur yang handal, berkualitas dan berintegrasi serta berwawasan lingkungan.
- c) Membangun perekonomian rakyat yang kokoh, maju, berkeadilan dan berkelanjutan.
- d) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui penguatan layanan bidang pendidikan, kesehatan dan sosial dengan memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.
- e) Menciptakan tata kehidupan masyarakat yang tertib, aman, tentram dan nyaman dengan tetap menjaga dan melestarikan nilai-nilai budaya serta kearifan lokal.

B. Karakteristik Reponden

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian, yang dikirim 100 responden melalui Google Form dari 12 Juli 2023 hingga 20 Juli 2023, kami menemukan ringkasan karakteristik responden yang dipelajari, sebagai berikut:

1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Perempuan	100	100%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah

Menurut tabel 4.1 kita dapat mengambil kesimpulan bahwa responden dalam studi ini sesuai dengan kriteria pengambilan sampel adalah jenis perempuan, karena seratus orang dari mereka memiliki presentasi skala seratus persen.

2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	17 tahun	3	3%
2	18 – 22 tahun	51	51%
3	23 – 35 tahun	29	29%
4	36 – 45 tahun	10	10%
5	>= 46 tahun	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah

Di kelompok pertama yang berusia 17 tahun ada 3 orang yang menjawab, yang merupakan 3%. Di kelompok usia 18-22 tahun, ada 51 orang yang menjawab, sedangkan di kelompok usia 23-35 tahun ada 29 orang yang menjawab, sementara di grup usia 36-45 tahun ada 10 orang yang bertanggung jawab dan di grup usia lebih dari 46 tahun ada 7 orang yang bertanggung jawab.

3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Prosentase
1	Margasari	2	2%
2	Bumijawa	10	10%
3	Bojong	5	5%
4	Balapulang	4	4%
5	Pagerbarang	2	2%
6	Lebaksiu	1	1%
7	Jatinegara	2	2%
8	Kedungbanteng	1	1%
9	Pangkah	11	11%
10	Slawi	25	25%
11	Dukuwaru	9	9%
12	Adiwerna	6	6%
13	Dukuhturi	8	8%

14	Talang	7	7%
15	Tarub	1	1%
16	Kramat	3	3%
17	Suradadi	2	2%
18	Warureja	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.3 diatas maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan domisili. Sebanyak 2 responden dengan prosentase 2% berdomisili di Margasari, 10 responden dengan prosentase 10% berdomisili di Bumijawa, 5 responden dengan prosentase 5% berdomisili di Bojong, 4 responden dengan prosentase 4% berdomisili di Balapulang, 2 responden dengan prosentase 2% berdomisili di Pagerbarang, 1 responden dengan prosentase 1% berdomisili di Lebaksiu, 2 responden dengan prosentase 2% berdomisili di Jatinegara, 1 responden dengan prosentase 1% berdomisili di Kedungbanteng, 11 responden dengan prosentase 11% berdomisili di Pangkah, 25 responden dengan prosentase 25% berdomisili di Slawi, 9 responden dengan prosentase 9% berdomisili di Dukuhwaru, 6 responden dengan prosentase 6% berdomisili di Adiwerna, 8 responden dengan prosentase 8% berdomisili di Dukuhturi, 7 responden dengan prosentase 7% berdomisili di Talang, 1 responden dengan prosentase 1% berdomisili di Tarub, 3 responden dengan prosentase 3% berdomisili di Kramat, 2 responden dengan prosentase 2% berdomisili di Suradadi, dan 1 responden dengan prosentase 1% berdomisili di Warureja. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi berdomisili di Slawi.

4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Pelajar	4	4%
2	Mahasiswa	38	38%
3	Karyawan Pabrik	15	15%

4	Ibu Rumah Tangga	20	20%
5	Lainnya	23	23%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.4 diatas maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Sebanyak 4 responden dengan prosentase 4% dengan status pelajar, 38 responden dengan prosentase 38% dengan status mahasiswa, 15 responden dengan prosentase 15% dengan status karyawan pabrik, 20 responden dengan prosentase 20% dengan status ibu rumah tangga, 23 responden dengan prosentase 23% dengan status lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh status mahasiswa.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Validitas

Tujuan dari analisis validitas adalah untuk menentukan kendala informasi yang diberikan kepada responden dalam kuesioner. Dengan menggunakan rumus $df = n-2$ dengan tingkat signifikansi $\alpha = 10\%$ untuk tes dua arah, kita dapat membandingkan nilai r dari jumlah item dalam kuesioner dengan tabel r .

1) Uji validitas variabel Kualitas Produk

Sebuah kuesioner yang mencakup variabel kualitas produk (X1) terdiri dari enam pertanyaan hasil perbandingan r count dan r tabel akan ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Data Variabel Kualitas Produk (X1)

No item	r hitung	r tabel	Status
X1.1	0,400	0,196	Valid
X1.2	0,520	0,196	Valid
X1.3	0,412	0,196	Valid
X1.4	0,479	0,196	Valid
X1.5	0,584	0,196	Valid

X1.6	0,633	0,196	Valid
------	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer diolah

Dengan menggunakan tes validitas variabel kualitas produk (X1), dapat ditentukan bahwa hasil dari semua pertanyaan valid status karena semua r jumlah dari setiap elemen pertanyaan lebih tinggi dari r tabel adalah 0,196.

2) Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Sebuah kuesioner yang mencakup variabel Persepsi Harga (X₂) terdiri dari tujuh pertanyaan. Keakuratan tujuh pertanyaan akan diuji menggunakan perangkat lunak SPSS. Tabel berikut menunjukkan hasil perbandingan r angka dengan r tabel.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Data Variabel Persepsi Harga (X₂)

No. item	r hitung	r tabel	Status
X2.1	0,578	0,196	Valid
X2.2	0,722	0,196	Valid
X2.3	0,647	0,196	Valid
X2.4	0,690	0,196	Valid
X2.5	0,706	0,196	Valid
X2.6	0,759	0,196	Valid
X2.7	0,752	0,196	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Karena jumlah r dari setiap pertanyaan lebih besar dari r tabel, yang adalah 0,196, adalah mungkin untuk mendapatkan hasil bahwa semua pertanyaan status valid berdasarkan tes validitas variabel persepsi harga (X₂).

3) Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Tabel berikut menunjukkan hasil perbandingan r angka dengan r tabel

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Data Variabel E-WOM (X3)

No item	r hitung	r tabel	Status
X3.1	0,563	0,196	Valid
X3.2	0,582	0,196	Valid
X3.3	0,481	0,196	Valid
X3.4	0,472	0,196	Valid
X3.5	0,605	0,196	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Karena jumlah r dari setiap kuesioner lebih besar dari r tabel, yang adalah 0,196 adalah mungkin untuk mendapatkan hasil bahwa semua elemen kuesioner valid status, berdasarkan tes validitas variabel *electronic word of mouth* (X3).

4) Uji Validitas Variabel Brand Ambassador

Sebuah kuesioner yang mencakup variabel Brand Ambassador (X4) terdiri dari lima pertanyaan. Kelima pertanyaan akan diuji menggunakan software SPSS. Tabel berikut menunjukkan hasil perbandingan r angka dengan r tabel.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Data Variabel Brand Ambassador (X4)

No. item	r hitung	r tabel	Status
X4.1	0,810	0,196	Valid
X4.1	0,850	0,196	Valid
X4.3	0,824	0,196	Valid
X4.4	0,889	0,196	Valid
X4.5	0,790	0,196	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Karena jumlah r dari setiap kuesioner lebih besar dari r tabel, yang adalah 0,196 adalah mungkin untuk mendapatkan hasil bahwa semua elemen kuesioner valid status, berdasarkan tes validitas variabel brand ambassador (X4)

5) Uji Validitas Variabel Minat Beli

Sebuah kuesioner yang mencakup variabel Minat Beli (Y) terdiri dari enam pertanyaan. Validitas keenam pertanyaan akan diuji menggunakan *software* SPSS. Tabel berikut menunjukkan hasil perbandingan r angka dengan r tabel.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Data Variabel Minat Beli (Y)

No item	r hitung	r tabel	Status
Y.1	0,829	0,196	Valid
Y.2	0,903	0,196	Valid
Y.3	0,880	0,196	Valid
Y.4	0,891	0,196	Valid
Y.5	0,693	0,196	Valid
Y.6	0,293	0,196	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Karena jumlah r dari setiap kuesioner lebih besar dari r tabel, yang adalah 0,196 adalah mungkin untuk mendapatkan hasil bahwa semua elemen kuesioner valid status, berdasarkan tes validitas variabel minat beli (Y).

b. Uji Reliabilitas

Keandalan, sebagaimana didefinisikan oleh Ghozali (2018), adalah ukuran kualitas kemampuan kuesioner untuk memberikan informasi tentang variabel atau struktur tertentu. Stabilitas atau konsistensi jawaban responden di berbagai administrasi kuesioner menunjukkan keandalannya. Berikut adalah hasil tes uji reliabilitas:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standar Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,624	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,819	0,60	Reliabel
E-WOM (X3)	0,889	0,60	Reliabel
Brand Ambassador (X4)	0,889	0,60	Reliabel

Minat beli (Y)	0,847	0,60	Reliabel
-----------------------	-------	------	----------

Sumber: Data Primer diolah

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai Alfa Cronbach 0,624, variabel persepsi harga 0,819, variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* 0,899, variabel Brand Ambassador 0,899 dan variabel Minat Beli 0,847. Karena hasilnya melebihi 0,60 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam survei ini akurat.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tes normalitas, seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2018), memeriksa apakah variabel residual atau interferensi dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Uji *non-parametrik Kolmogorov-smirnov* (K-S) digunakan untuk tujuan ini. Jika nilai P lebih dari 0,05, data biasanya tersebar secara serupa, dan jika kurang dari 0,0 data tidak tersebar dengan cara serupa:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,24983921
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,077
	Negative	-,065
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,156 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2023)

berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa tes Kolmogorov-Smirnov SPSS di atas nilai Asymp. Nilai ini memenuhi $\text{sig } 0,057 > 0,05$ (Level of Signification). Itu berarti sisa data didistribusikan dengan teratur.

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari tes multikolinieritas, seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2018), adalah untuk menentukan apakah model regresi termasuk variabel bebas yang terkait. Ada multikolinieritas jika nilai toleransi kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10, dan ada variabel bebas jika tidak:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4,026	4,034			
	kualitas produk	,046	,116	,027	,980	1,020
	persepsi harga	,535	,081	,534	,721	1,386
	e-wom	,512	,130	,309	,752	1,329
	brand ambassador	,056	,086	,052	,726	1,377

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2023)

Toleransi nilai Kualitas Produk terhadap Minat Beli adalah 0,980, Persepsi Harga adalah 0,721, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah 0,752 dan Brand Ambassador adalah 0,726 seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.12. tingkat toleransi untuk semua variabel ini adalah 0,10. Kedua jumlah VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, persamaan regresi model tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah residu dari satu pengamatan secara signifikan berbeda dari yang dari pengamatan lain dalam model regresi, Ghazali (2018). Dalam penelitian ini, tes heteroskedastisitas dilakukan menggunakan teknik gliser. Ketika $t\text{-count} > t\text{-tabel}$ dan $\text{sig} > 0,05$ karakteristik heteroskedastisitas tidak hadir

Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2,309	2,491		-,927	,356
	kualitas produk	,011	,072	,015	,154	,878
	persepsi harga	-,083	,050	-,187	-1,659	,100
	e-wom	,175	,081	,241	2,178	,062
	brand ambassador	,119	,053	,252	2,240	,065

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data diolah di SPSS versi 25 (2023)

Angka-angka dalam tabel 4.13 menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Brand Ambassador semuanya di atas ambang 0,05, menunjukkan signifikansi mereka. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki variabel kata-kata dari 0,062, sementara persepsi harga adalah 0,100 dan kualitas produk adalah 0,878. Ini berarti bahwa heteroskedastisitas bukan faktor dalam penelitian ini, dan penyelidikan lebih lanjut diperlukan.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X_3) dan Brand Ambassador (X_4) pada minat

membeli produk MS GLOW diselidiki dengan menggunakan tes regresi linear berganda (Y). Berikut adalah temua dari penelitian ini:

Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-4,026	4,034		-,998	,321
	Kualitas Produk	,046	,116	,027	2,394	,000
	Persepsi Harga	,535	,081	,534	6,636	,000
	E-wom	,512	,130	,309	3,925	,000
	Brand Ambassador	,056	,086	,052	2,651	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2023)

Dari hasil pengujian diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,026 + 0,046 X_1 + 0,535 X_2 + 0,512 X_3 + 0,056 X_4$$

Persamaan regresi diatas, memperlihatkan hubungan antara variabel dependen secara parsial, interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

- Nilai a sebesar 4,026 adalah konstanta atau keadaan dimana variabel minat beli (Y) akan sebesar 4,026 satuan jika variabel lain nilainya tetap.
- b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,046, artinya Y (minat beli) akan meningkat sebesar 0,046 satuan jika X_1 (kualitas produk) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap dan $a=0$. Jadi Y memiliki peningkatan sebesar 0,046 satuan.
- b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,535, artinya Y (minat beli) akan meningkat sebesar 0,535 satuan jika X_2 (persepsi harga)

meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap dan $a=0$. Jadi Y memiliki peningkatan sebesar 0,535 satuan.

- d. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar 0,512, artinya Y (minat beli) akan meningkat sebesar 0,512 satuan jika X_3 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap dan $a=0$. Jadi Y memiliki peningkatan sebesar 0,512 satuan.
- e. b_4 (nilai koefisien regresi X_4) sebesar 0,056, artinya Y (minat beli) akan meningkat sebesar 0,056 satuan jika X_4 (brand ambassador) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap dan $a=0$. Jadi Y memiliki peningkatan sebesar 0,056 satuan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Tingkat signifikansi 0,05 digunakan sebagai tes untuk menganalisis hubungan antara Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli. Hasil pengujian t-test ditunjukkan dalam **tabel 4.14**

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk MS GLOW

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki nilai t hitung 2,394 > t tabel 1,66 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk *skincare* MS GLOW **diterima**.

2) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk MS GLOW

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki nilai t hitung 6,636 > t tabel 1,66 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk *skincare* MS GLOW **diterima**.

3) Pengaruh *Electronic Word of Mouth*(E-WOM) Terhadap Minat Beli Produk MS GLOW

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-wom) memiliki nilai t hitung $3,925 > t$ tabel $1,66$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis ketiga (H_3) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk *skincare* MS GLOW **diterima**.

4) Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk MS GLOW

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Ambassador memiliki nilai t hitung $2,651 > t$ tabel $1,66$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis keempat (H_4) menyatakan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk *skincare* MS GLOW **diterima**.

b. Uji Simultan (Uji F)

Apakah semua variabel independen yang ditambahkan ke model regresi memiliki efek gabungan pada variabel terganggu ditentukan oleh tes simultan atau tes F. Hasil tes ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 15 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	629,444	4	157,361	29,832	,000 ^b
	Residual	501,116	95	5,275		
	Total	1130,560	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Kualitas Produk, E-wom, Persepsi Harga

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2023)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah F 29,832 lebih besar dari tabel F 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05. Dengan demikian, hipotesis kelima menyatakan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Electronic Word of Mouth (E-wom)* dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli pada produk *skincare* MS GLOW diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R Square)

Kemampuan model untuk menampung perubahan dalam variabel terbatas diukur oleh koefisien determinasinya, (dependen). Adjusted R-Square dipilih sebagai tes determinasi dalam penelitian ini karena mempertimbangkan jumlah variabel dan ukuran sampel untuk memberikan interpretasi data yang lebih akurat dan kurang terbuka:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,746 ^a	,557	,538	2,297

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Kualitas Produk, E-wom, Persepsi Harga

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2023)

Dengan disesuaikan R Square nilai 0,557 (55,7%) dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Brand Ambassador memengaruhi permintaan untuk membeli produk MS GLOW sebesar 55,7%.

D. Hasil dan Pembahasan

Dengan menggunakan tes statistik menggunakan SPSS versi 25, ditunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X_3) dan Brand Ambassador (X_4) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk MS GLOW

Temuan dari tes hipotesis pertama mendukung penerimaan H1. Perhitungan menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli (Y), seperti yang dilihat oleh nilai yang lebih besar dari tabel ($2,394 > 1,66$) atau signifikansi t kurang dari 0,005 ($0,000 < 0,005$). Kualitas Produk (X₁) telah terbukti memiliki efek moderat pada minat beli konsumen untuk barang-barang MS GLOW di wilayah Tegal.

Sesuai dengan temuan dari Resa Nurlaela Anwar dkk, (2021), pandangan ini dibagi penulis. Penelitian ini diterbitkan dalam sebuah publikasi dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di E-Commerce Shopee*" mengatakan bahwa antusiasme scarlett terhadap barang untuk dijual kembali dipengaruhi secara menguntungkan dan secara signifikan oleh elemen kualitas mereka.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk MS GLOW

Hasil tes H2 menunjukkan bahwa itu mungkin benar. Jika nilai yang dihitung lebih besar dari nilai tabel ($6,636 > 1,66$) atau signifikansi t kurang dari 0,005 ($0,000 < 0,005$) maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (X2) memiliki efek positif dan penting terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan temuan tersebut, tampaknya persepsi harga memiliki peran dalam membentuk permintaan konsumen untuk barang-barang MS GLOW di wilayah Tegal.

Dian Sri Rahayu dkk, (2022) menemukan bahwa pandangan ini konsisten dengan data. Penelitian ini diterbitkan dalam sebuah publikasi dengan judul "*Pengaruh Country of Origin, Persepsi Harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU di Terang Beauty Demak*" pilihan pembelian kosmetik dipengaruhi secara positif oleh elemen persepsi harga, telah terungkap YOU.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Beli Pada Produk MS GLOW

Hipotesis ketiga H3 lulus tes, seperti yang diharapkan. Ketika nilai yang dihitung dari t hitung lebih besar dari t tabel ($3,925 > 1,66$) atau signifikansi t kurang dari 0,005 ($0,000 < 0,005$), efek positif dan penting dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X_3) terhadap Minat Beli (Y) sebagian didukung. Ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki efek moderasi pada kecenderungan konsumen untuk menunjukkan minat dalam memperoleh barang-barang MS GLOW di wilayah Tegal.

Pandangan ini sepadan dengan temuan yang ditemukan oleh Mulyo Budi Setiawan dkk, (2022). Penelitian ini diterbitkan dalam sebuah publikasi dengan judul "*Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine*" melaporkan bahwa ada efek positif dan signifikan secara statistik dari variabel E-WOM pada minat membeli *sunscreen Azarine*.

4. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Pada Produk MS GLOW

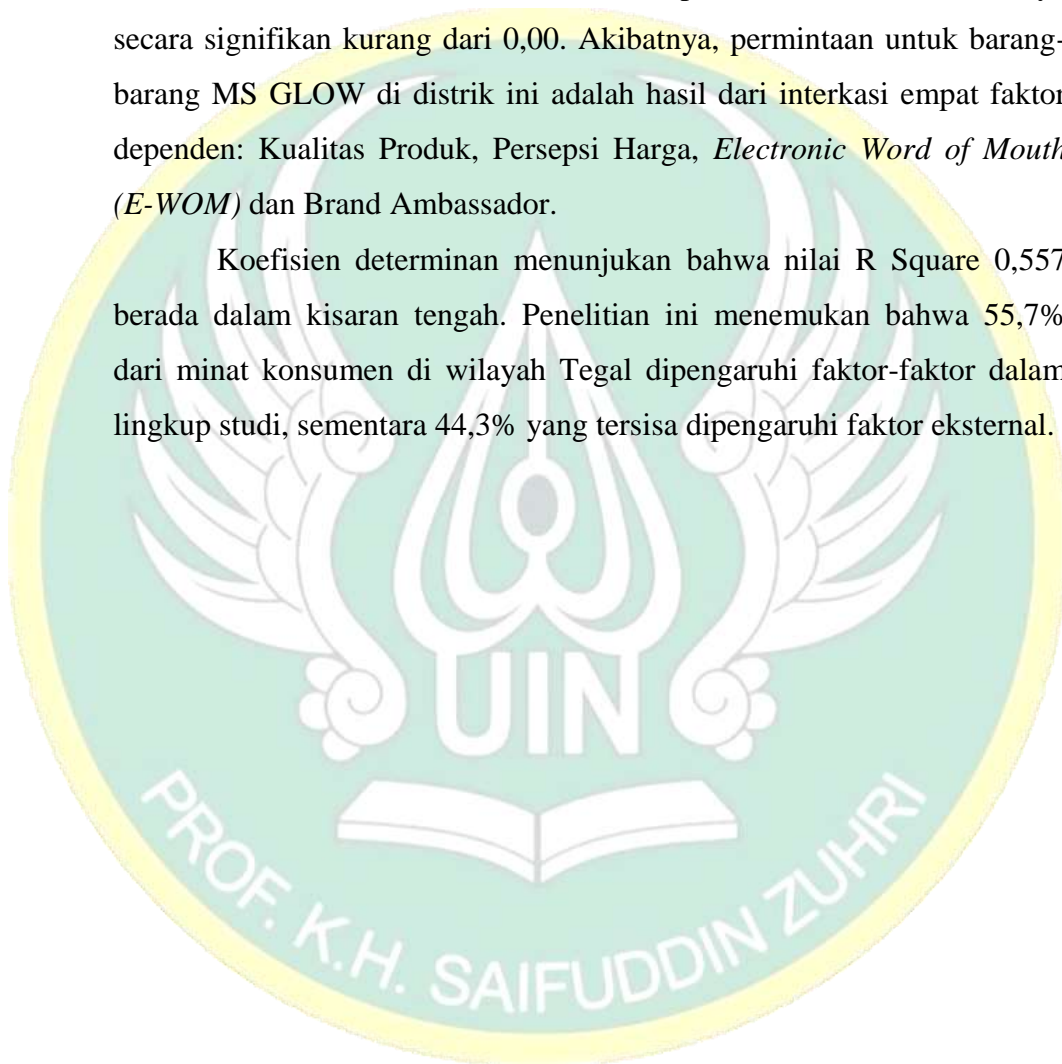
Temuan dari tes H4 menunjukkan bahwa hipotesis harus diterima. Hubungan positif dan signifikan secara statistik antara brand ambassador (X_4) dan minat beli (Y) ditunjukkan oleh nilai t hitung lebih dari t tabel ($2,651 > 1,66$) atau signifikansi t kurang dari 0,005 ($0,000 < 0,005$). Ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador telah memiliki beberapa efek pada permintaan konsumen untuk produk MS GLOW di wilayah Tegal.

Pemikiran ini sejalan dengan yang ditemukan dalam studi Faradilla dkk, (2022). Penelitian ini diterbitkan dalam sebuah publikasi dengan judul "*Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York*" melaporkan bahwa ada korelasi positif yang signifikan secara statistik antara variabel brand ambassador dan niat untuk membeli item Maybelline New York.

5. Pengaruh Kualiatas Produk, Persepsi Harga, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk MS GLOW

Uji f simultan menunjukkan bahwa nilai yang dihitung lebih besar dari f tabel ($29,832 > 2,70$) dan nilai p untuk korelasi antara Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X_3) dan Brand Ambassador (X_4) Terhadap Minat Beli (Y) semuanya secara signifikan kurang dari 0,00. Akibatnya, permintaan untuk barang-barang MS GLOW di distrik ini adalah hasil dari interaksi empat faktor dependen: Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Brand Ambassador.

Koefisien determinan menunjukkan bahwa nilai R Square 0,557 berada dalam kisaran tengah. Penelitian ini menemukan bahwa 55,7% dari minat konsumen di wilayah Tegal dipengaruhi faktor-faktor dalam lingkup studi, sementara 44,3% yang tersisa dipengaruhi faktor eksternal.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, electronic word of mouth (E-WOM) dan brand ambassador terhadap minat beli produk MS GLOW di masyarakat Kabupaten Tegal, berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk MS GLOW di Kabupaten Tegal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Sig variabel kualitas produk terhadap minat beli sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai t hitung sebesar $2,394 > 1,66$ (t tabel). Sehingga H_0 ditolak dan **H_1 diterima**.
2. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk MS GLOW di Kabupaten Tegal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Sig variabel persepsi harga terhadap minat beli sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai t hitung sebesar $6,636 > 1,66$ (t tabel). Sehingga H_0 ditolak dan **H_2 diterima**.
3. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk MS GLOW di Kabupaten Tegal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Sig variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai t hitung sebesar $3,925 > 1,66$ (t tabel). Sehingga H_0 ditolak dan **H_3 diterima**.
4. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk MS

GLOW di Kabupaten Tegal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Sig variabel brand ambassador terhadap minat beli sebesar $0,000 < 0,005$

5. n nilai t hitung sebesar $2,651 > 1,66$ (t hitung). Sehingga H_0 ditolak dan **H_4 diterima.**
6. Hasil dari perhitungan regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, *electronic word of mouth* dan brand ambassador berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk MS GLOW di Kabupaten Tegal. Hal ini ditunjukkan melalui nilai F hitung $29,832 > 2,70$ (F tabel) serta nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan **H_5 diterima.**

B. Keterbatasan penelitian

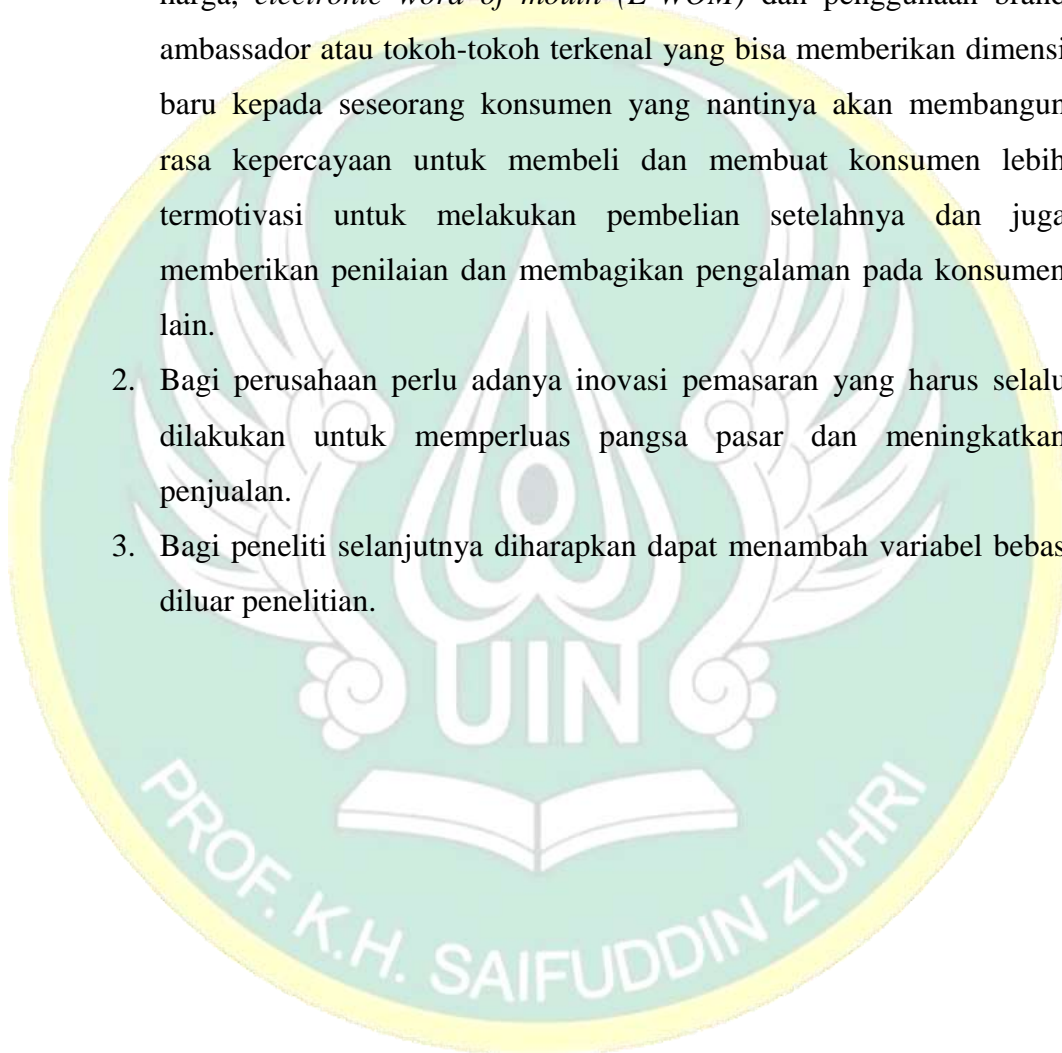
Adanya beberapa keterbatasan pada penelitian ini yang tidak dapat peneliti lakukan selama penyusunan penelitian. Keterbatasan dari penelitian ini yakni:

1. Hasil penelitian menjelaskannya adanya variabel lain yang bisa berpengaruh pada variabel minat beli yakni bukan hanya dari variabel kualitas produk, persepsi harga, *electronic word of mouth (E-WOM)* dan brand ambassador. Hal ini dapat diketahui dari besarnya nilai Adjust R Square yaitu 0,557 atau 55,7%. Kemudian selebihnya adalah 44,3% dipengaruhi variabel lain yang dalam penelitian ini tidak dimasukan variabelnya.
2. Jawaban yang diberikan oleh responden tidak diketahui secara keseluruhan atau garis besarnya saja mengenai kualitas produk, persepsi harga, *electronic word of mouth (E-WOM)*, brand ambassador dan minat beli. Hal ini dikarenakan peneliti menggunakan skala likert dalam melaksanakan penelitian. Kemudian dalam melakukan penyebaran kuesioner yaitu menggunakan *google form* sehingga jawaban yang diberikan oleh responden tidak diketahui secara pasti. Hal ini dikarenakan adanya beberapa faktor, salah satunya dalah kejujuran responden dalam pengisian kuesioner.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, kami dapat menyampaikan saran-saran yang kami harap dapat bermanfaat. Saran-saran ini adalah:

1. Kepada para penjual produk MS GLOW agar penjualannya semakin meningkat adalah dengan selalu menjaga kualitas produk, persepsi harga, *electronic word of mouth (E-WOM)* dan penggunaan brand ambassador atau tokoh-tokoh terkenal yang bisa memberikan dimensi baru kepada seseorang konsumen yang nantinya akan membangun rasa kepercayaan untuk membeli dan membuat konsumen lebih termotivasi untuk melakukan pembelian setelahnya dan juga memberikan penilaian dan membagikan pengalaman pada konsumen lain.
2. Bagi perusahaan perlu adanya inovasi pemasaran yang harus selalu dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel bebas diluar penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, A P., & Fitri, R. (2023). *Peran Citra Merek Sebagai Mediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin*. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Vol. 17, No.1.
- Afiah, N. N. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Produk, Celebrity Endorser, Dan Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Beli Dengan Diskon Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Magelang*. Skripsi.
- Ananda, A N., & Jamiati N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic*. *Jurnal E-Proceeding of Management*, Vol. 8, No. 2.
- Anwar, R N., & Wardani, F A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di E-Commerce Shopee*. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*. Vol. 8, No. 5.
- Aufi, F., & Aji, H. M. (2021). Halal Cosmetics and Behavior of Muslim Women in Indonesia: The Study of Antecedents and Consequences. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 3(1).
- Damayanti, Y., (2020). *Kajian Literatur Efektifitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media*. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*. Vol. 2, No. 1.
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Intagram*. *Jurnal Manajemen*, 7(1).
- Digdowiseiso, K., Lestari, R., & Safrina Deva. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image Produk Kecantikan di Aplikasi Sociolla*. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol. 7, No. 3.
- Faradilla, M A., & Andarini S. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybeline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 12, No. 1.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, MA. 2019. *Pemasaran Jasa: Strategi Mengatur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta*. *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 5, No. 3.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Perilaku)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Hengky., Novianto., Yulandi, A P., Puspa, D A. & Henly. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pelanggan di Kota Batam Dalam Membeli Skincare Merek Korea*. *Jurnal Pemasarann Kompetitif*. Vol. 4, No 3.
- Ghozali, 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Undip.

- Iskandar.2008. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Group.
- Kuant, M., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Modelano. *Kiwari*, 1(3). <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15843>.
- Kurniawan, G. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce. Yogyakarta: Penerbit Mitra Abisatya.
- Lestari, I., Martin, Manullang, M., Butar-Butar, R. S., & Daulay, Z. R. (2021). The Effect Of Brand Ambassador And Prices On The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City. *International Journal Of Science, Technology & Management*.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1). <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- 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. Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, Vol. 3
- Philip Kotler, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Prasojo, E. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image. *Jurnal Riset dan Manajemen Bisnis*, 4.
- Prastiwi, F. T., Ratnaningsih, C. S., Windhyastiti, I., & Khourouh, U. (2020). Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador Dan Harga Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7 (1).
- Prastyo, N., Suharto, A., & Tyas, W. (2018). Pengaruh E-wom (Electronic word of mouth) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Pristilia, M N., & Rubiyanti N. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di Jakarta*. *Jurnal E-Proceeding of Management*, Vol. 9, No. 3.
- Rahayu, D S., & Sutedjo, B. (2022). *Pengaruh Country Of Origin, Persepsi Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU di Terang Beauty Demak)*. *Journal of Management & Business*, Vol. 5, No. 1.
- Rahma, Y P., & Setiawan M B. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Citra Merek Terhadap Minat beli Produk Sunscreen Azarine*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 11, No. 4.
- Rahmah, R. M. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(2). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i2.5710>

- Sari, D. I., & Hasyim. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Pelayanan Melalui Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Jumma* 45, 1 (2).
- Setyanto, R. P., Raharja, M. C., Fauzi, P., Lestari, U. (2022). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kabupaten Banjarnegara. Call for Paper and National Conference 2022: "Rural Tourism an Creative Economy to Develop Sustainable Wellness".
- Siahaan, M. D., Suherman, & Siadani, B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(2).
- Siregar, S. (2016). *Statistika deskriptif untuk penelitian: dilengkapi perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wardhani, A. T. 2021. "Sandiaga Uno: Industri Kosmetika di Indonesia Bisa dijadikan Sebagai Pendukung Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Yulianton, H., Sutanto, F A., & Hadiono K. (2017). *Analisa Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada Media Sosial Twitter*. *Jurnal DINAMIK*, Vol. 22, No. 1.





LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, E-WOM DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW DI KABUPATEN TEGAL

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program sarjana S1 di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Saya

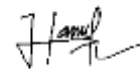
Nama : Hannah Fitriya Afza
NIM : 1917201094
Prodi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Memberitahukan bahwa saat ini saya sedang melakukan penelitian. Oleh karena itu, saya memohon kepada saudara/i untuk ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sesuai dengan keadaan sebenarnya agar hasil penelitian ini dapat memiliki kredibilitas yang tinggi. Peneliti akan menjaga kerahasiaan data dan tidak akan memberitahukan data kepada pihak lain tanpa persetujuan saudara/i.

Saya ucapkan banyak terimakasih atas kesediaan dan partisipasi saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Atas perhatian dan kerjasama saudara/i saya ucapkan terimakasih

Hormat Saya



Hannan Fitriya Afza
NIM 1917201094

A. IDENTITAS RESPONDEN

- 1. Nama :
- 2. Usia :
- 3. Jenis Kelamin :
- 4. Domisili :
- 5. Pekerjaan :

B. PETUNJUK PENGISIAN

- 1. Bacalah dengan teliti sebelum menjawab!
- 2. Semua pertanyaan wajib diisi!
- 3. Alternatif jawaban adalah sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

N = Netral (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

C. PENGALAMAN MENGGUNAKAN PRODUK

Apakah anda masyarakat Kabupaten Tegal?

- Ya
- Tidak

Apakah anda berminat menggunakan produk MS GLOW?

- Ya
- Tidak

Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk <i>skincare</i> Ms. Glow penampilannya menarik.					
2.	Produk <i>skincare</i> Ms. Glow memiliki masa pakai lebih dari 1 tahun					
3.	Fitur ke-aslian produk dijamin dengan adanya barcode dan hologram dikemas produk <i>skincare</i> Ms. Glow.					
4.	Saya merasa fitur-fitur yang disediakan produk <i>skincare</i> Ms. Glow dapat diandalkan.					
5.	Saya merasa produk <i>skincare</i> Ms. Glow sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan.					
6.	Produk <i>skincare</i> Ms. Glow dipersiapkan masuk kategori produk <i>skincare</i> terbaik di Indonesia					

Kuesioner Variabel Persepsi Harga (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga yang ditawarkan oleh Ms. Glow bersaing dengan harga produk <i>skincare</i> yang lainnya.					
2.	Harga produk <i>skincare</i> Ms. Glow murah					
3.	Harga produk <i>skincare</i> Ms. Glow dapat dijangkau oleh kondisi keuangan pelanggan.					
4.	Harga yang ditawarkan Ms. Glow masih diangka normal.					
5.	Harga produk <i>skincare</i> Ms. Glow sebanding dengan kualitas produk yang saya dapatkan.					
6.	Harga produk <i>skincare</i> Ms. Glow sebanding dengan kualitas hasil yang saya inginkan.					
7.	Harga produk <i>skincare</i> Ms. Glow sesuai dengan manfaat produk yang diterima.					

Kuesioner Variabel *electronic word of mouth* (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering membaca ulasan dari konsumen lain secara online untuk mengetahui kesan baik produk <i>skincare</i> Ms. Glow.					
2.	Untuk memastikan saya membeli produk yang tepat saya sering membaca review produk <i>skincare</i> Ms. Glow secara online dari beberapa konsumen					
3.	Saya berkonsultasi pada forum secara online untuk membantu memilih produk <i>skincare</i> Ms. Glow yang tepat untuk dibeli.					
4.	Jika saya belum membaca review produk <i>skincare</i> Ms. Glow secara online dari konsumen lain, saya merasa khawatir mengenai keputusan saya.					
5.	Ketika saya membeli produk <i>skincare</i> Ms. Glow review dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk tersebut.					

Kuesioner Variabel Brand Ambassador (X4)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Ms. Glow memiliki Brand Ambassador yang populer yang dapat menarik konsumen.					
2.	Ms. Glow memiliki Brand Ambassador dengan					

	Public Speaking yang baik serta memiliki wawasan yang luas dalam menyampaikan produk Ms. Glow sehingga mudah dipahami.					
3.	Ms. Glow memiliki Brand Ambassador dengan mementingkan keunggulan atau karisma pada diri Brand Ambassador.					
4.	Ms. Glow memiliki Brand Ambassador dengan penampilan yang menarik (Good Looking).					
5.	Ms. Glow memiliki Brand Ambassador dengan konten yang menarik dan interaktif sehingga dapat mendorong minat beli konsumen.					

Kuesioner Variabel Minat beli

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya secara sadar akan membeli produk <i>skincare</i> Ms. Glow.					
2.	Saya berniat merekomendasikan kepada kerabat atau teman dekat saya untuk menggunakan produk <i>skincare</i> Ms. Glow.					
3.	Saya akan menjadikan produk <i>skincare</i> Ms. Glow sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan produk kecantikan.					
4.	Menurut saya konsumen akan sangat setia menggunakan produk <i>skincare</i> Ms. Glow.					
5.	Saya selalu mencari informasi terbaru mengenai produk <i>skincare</i> Ms. Glow.					
6.	Saya berniat membeli produk <i>skincare</i> Ms. Glow setelah melakukan perbandingan dengan merek lain.					

Lampiran 2. 1 Karakteristik Responden

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Domisili	Pekerjaan
1	Sus'aida	Perempuan	36 - 45	Slawi	Ibu Rumah Tangga
2	Yulia Kusuma Dewi	Perempuan	36 - 45	Slawi	Lainnya
3	Astuti Kulsum	Perempuan	36 - 45	Slawi	Ibu Rumah Tangga
4	Elok Rihanah	Perempuan	>= 46	Slawi	Ibu Rumah Tangga
5	Annisa Nur Fadhillah	Perempuan	23 - 35	Slawi	Lainnya
6	Himatul Karimah	Perempuan	23 - 35	Bumijawa	Mahasiswa
7	Refi Agustina	Perempuan	18 - 20	Slawi	Mahasiswa
8	Ade Irma Suryani	Perempuan	23 - 35	Margasari	Lainnya
9	Indah Murtiyaningsih	Perempuan	23 - 35	Bumijawa	Mahasiswa
10	Nur Fitriyah	Perempuan	23 - 35	Bumijawa	Lainnya
11	Nufus	Perempuan	23 - 35	Bumijawa	Mahasiswa
12	Fie Amrina Rosyada	Perempuan	23 - 35	Slawi	Karyawan Pabrik
13	Ernawati	Perempuan	23 - 35	Slawi	Lainnya
14	Uli Ni'matil Mala	Perempuan	23 - 35	Bojong	Ibu Rumah Tangga
15	Nadya Inazah	Perempuan	17	Slawi	Pelajar
16	Rizka Ramadhani	Perempuan	18 - 22	Slawi	Mahasiswa
17	Sri Hesti	Perempuan	36 - 45	Slawi	Ibu Rumah Tangga
18	Windiana Tri Pramesti	Perempuan	18 - 22	Slawi	Karyawan Pabrik
19	Putri Ayu Ningrum	Perempuan	18 - 22	Balapulung	Mahasiswa
20	Novia Fitri Ramadhanti	Perempuan	18 - 22	Pagerbarang	Mahasiswa
21	Eka Dwi Lestari	Perempuan	18 - 22	Lebaksiu	Mahasiswa
22	Leni Dwi Fadillah	Perempuan	23 - 35	Slawi	Karyawan Pabrik
23	Dewi Anggun Pratama	Perempuan	18 - 22	Slawi	Lainnya
24	Eka Lutfiyah Nabila	Perempuan	18 - 22	Jatinegara	Mahasiswa
25	Silvia Mei Utami	Perempuan	18 - 22	Kedungbanteng	Karyawan Pabrik
26	Azah Nadirathul Alwiyah	Perempuan	17	Adiwerna	Pelajar
27	Sintya Amelia Putri	Perempuan	18 - 22	Pangkajene	Karyawan Pabrik
28	Renita Lusiana	Perempuan	23 - 35	Dukuhwaru	Lainnya
29	Yulinda Aghnia Robani	Perempuan	23 - 35	Dukuhturi	Karyawan Pabrik
30	Im	Perempuan	23 - 35	Talang	Lainnya
31	Fatimah Mutiara	Perempuan	18 - 22	Dukuhwaru	Karyawan Pabrik

32	Aisyah Nur Khasanah	Perempuan	18 – 22	Tarub	Karyawan pabrik
33	Eka Fitri Amaliyah	Perempuan	18 – 22	Kramat	Lainnya
34	Lusiana	Perempuan	18 – 22	Slawi	Mahasiswa
35	Uswatun Hasanah	Perempuan	36 – 45	Slawi	Lainnya
36	Ade Lia Inkasari	Perempuan	23 – 35	Slawi	Ibu Rumah Tangga
37	Istikomah	Perempuan	36 – 45	Suradadi	Lainnya
38	Tri Maeningrum	Perempuan	23 – 35	Warureja	Karyawan Pabrik
39	Kusumawati	Perempuan	36 – 45	Slawi	Ibu Rumah Tangga
40	Rizka Lailatul Amalia	Perempuan	18 – 22	Pagerbarang	Lainnya
41	Siti Wasilah	Perempuan	36 – 45	Jatinegara	Lainnya
42	Sinta Maya	Perempuan	18 – 22	Suradadi	Lainnya
43	Irma Dwi	Perempuan	18 – 22	Kramat	Mahasiswa
44	Della Amania Fitry	Perempuan	18 – 22	Bojong	Mahasiswa
45	Shafa Audina	Perempuan	18 – 22	Margasari	Mahasiswa
46	Kayla Nafira Nur Awalin	Perempuan	18 – 22	Balapulang	Mahasiswa
47	Nurdianti	Perempuan	23 – 35	Bojong	Ibu Rumah Tangga
48	Aniq Isfahani	Perempuan	18 – 22	Balapulang	Mahasiswa
49	Titania Ayu Ningtyas	Perempuan	18 – 22	Bojong	Mahasiswa
50	Nabila Syaharani	Perempuan	18 – 22	Talang	Mahasiswa
51	Wafa Saefitri	Perempuan	23 – 35	Balapulang	Mahasiswa
52	Mahfuroh	Perempuan	36 – 45	Kramat	Ibu Rumah Tangga
53	Anesah Rosmiyati	Perempuan	18 – 22	Dukuhwaru	Karyawan Pabrik
54	Izqa	Perempuan	23 – 35	Bojong	Mahasiswa
55	Yeni novitasari	Perempuan	23 – 35	Dukuhwaru	Ibu Rumah Tangga
56	Nurul Eka Oktami	Perempuan	23 – 35	Pangkah	Ibu Rumah Tangga
57	Mohon Dewi Susanti	Perempuan	>= 46	Dukuhwaru	Ibu Rumah Tangga
58	Nurjanah	Perempuan	18 – 22	Pangkah	Mahasiswa
59	Fitri Nur Amaliyah	Perempuan	18 – 22	Bumijawa	Mahasiswa
60	Anjar Titi Sari	Perempuan	23 – 35	Pangkah	Ibu Rumah Tangga
61	Ikfiyah	Perempuan	18 – 22	Adiwerna	Mahasiswa
62	Fitroh Maulidah N.	Perempuan	17	Adiwerna	Pelajar
63	Nailul Faqihatul Izah	Perempuan	18 – 22	Dukuhwaru	Lainnya
64	Indana Malia Zulfa	Perempuan	18 – 22	Pangkah	Mahasiswa
65	Neng Rosih Setianingrum	Perempuan	18 – 22	Bumijawa	Karyawan Pabrik

66	Asih Isnawati	Perempuan	23 – 35	Adiwerna	Lainnya
67	Alda	Perempuan	18 – 22	Adiwerna	Lainnya
68	Nadila Urfatul Janah	Perempuan	18 – 22	Bumijawa	Pelajar
69	Lisna Anis Balqis	Perempuan	18 – 22	Dukuhwaru	Mahasiswa
70	Naswa Ainaya	Perempuan	18 – 22	Bumijawa	Mahasiswa
71	Desiana Indah Megasari	Perempuan	18 – 22	Pangkajene	Mahasiswa
72	Nila Nur Aftiko	Perempuan	18 – 22	Slawi	Karyawan Pabrik
73	Rachma Anisa Paradise	Perempuan	18 – 22	Bumijawa	Mahasiswa
74	Indah Nur Hidayati	Perempuan	23 - 35	Dukuhwaru	Lainnya
75	Dita Apriliyani	Perempuan	18 – 22	Bumijawa	Mahasiswa
76	Nabila Fitriyanti	Perempuan	18 – 22	Pangkajene	Mahasiswa
77	Aizatin Lasofa	Perempuan	18 – 22	Pangkajene	Mahasiswa
78	Dinda Evi Estriana	Perempuan	18 – 22	Dukuhturi	Mahasiswa
79	Latifatul Muniroh	Perempuan	18 – 22	Pangkajene	Mahasiswa
80	Nur Khayati	Perempuan	>= 46	Dukuhturi	Lainnya
81	Lanti Nurul Hidayah	Perempuan	23 – 35	Slawi	Lainnya
82	Fifi Nur Aisyah	Perempuan	23 – 35	Pangkajene	Ibu Rumah Tangga
83	Farkhatun	Perempuan	>= 46	Dukuhturi	Lainnya
84	Retnowati	Perempuan	>= 46	Pangkajene	Ibu Rumah Tangga
85	Ayu	Perempuan	23 – 35	Dukuhturi	Lainnya
86	Nurdina Arisanti	Perempuan	36 – 45	Dukuhwaru	Lainnya
87	Siti Khotimah	Perempuan	36 – 45	Slawi	Ibu Rumah Tangga
88	Ifka Khusnul Amalia	Perempuan	18 – 22	Dukuhturi	Karyawan Pabrik
89	Fida	Perempuan	23 – 35	Adiwerna	Ibu Rumah Tangga
90	Vivi Kiswanti A.	Perempuan	>= 46	Dukuhturi	Ibu Rumah Tangga
91	Vita Yuniarti	Perempuan	18 – 22	Slawi	Mahasiswa
92	Rini Yuliawati	Perempuan	23 – 35	Dukuhturi	Ibu Rumah Tangga
93	Lusita	Perempuan	18 – 22	Slawi	Karyawan Pabrik
94	Indah Nur Fitri	Perempuan	18 – 22	Talang	Mahasiswa
95	Umaroh Hidayah	Perempuan	18 – 22	Talang	Karyawan Pabrik
96	Alifatin Najwa	Perempuan	18 – 22	Slawi	Mahasiswa
97	Khusniah Mubarakah	Perempuan	18 – 22	Talang	Mahasiswa
98	Nuraini Khairiyatin	Perempuan	18 – 22	Talang	Mahasiswa
99	Bella Dina Maliatus S.	Perempuan	18 – 22	Talang	Mahasiswa
100	Intan Ata	Perempuan	23 -35	Slawi	Lainnya

Lampiran 2. 2 Tabulasi Jawaban XI

No	Kualitas Produk						TOTAL
	XI.1	XI.2	XI.3	XI.4	XI.5	XI.6	
1	4	4	4	3	4	4	23
2	3	4	4	5	4	4	24
3	5	5	5	4	4	3	26
4	4	4	3	3	4	3	21
5	4	5	5	4	3	3	24
6	4	4	4	5	4	4	25
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	5	4	4	5	4	26
9	4	5	5	5	5	5	29
10	4	5	4	3	4	5	25
11	4	4	4	5	4	5	26
12	4	4	5	5	5	5	28
13	4	5	5	5	5	4	28
14	3	4	4	4	4	4	23
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	5	5	3	4	25
17	4	4	4	5	4	5	26
18	4	5	5	4	5	5	28
19	4	4	4	4	3	4	23
20	3	3	4	5	3	4	22
21	3	3	4	3	4	3	20
22	4	3	5	3	3	3	21
23	4	4	4	4	3	4	23
24	4	4	4	5	5	4	26
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	5	4	4	4	25
28	5	5	5	4	5	5	29
29	4	5	4	4	4	4	25
30	5	5	4	4	4	4	26
31	5	5	5	5	5	4	29
32	5	4	5	5	5	5	22
33	3	4	4	5	3	3	21
34	2	3	4	3	5	4	27
35	4	4	5	5	5	4	26
36	4	4	5	5	4	4	27
37	4	5	4	5	4	5	24
38	4	4	4	4	4	4	20
39	3	4	3	3	4	3	20

40	5	4	5	4	4	4	26
41	4	5	5	4	4	4	26
42	4	4	5	4	4	4	25
43	4	5	4	5	4	5	27
44	4	4	5	4	5	4	26
45	4	5	4	4	4	5	26
46	5	4	5	4	4	5	27
47	4	4	3	3	4	3	21
48	4	5	4	5	4	4	26
49	4	4	4	5	4	5	26
50	4	5	4	4	5	4	26
51	4	5	4	4	4	5	26
52	4	4	4	5	5	4	26
53	4	4	4	5	4	4	25
54	5	5	4	4	5	4	27
55	4	4	4	5	5	5	27
56	4	5	4	5	5	5	28
57	4	4	4	5	5	5	27
58	5	4	4	4	5	4	26
59	4	5	5	4	4	4	26
60	5	4	4	5	5	5	28
61	4	5	4	5	5	4	27
62	4	4	4	5	4	5	26
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	3	4	5	4	4	24
66	4	5	5	4	4	4	26
67	4	4	4	5	4	4	25
68	5	5	4	4	4	4	26
69	4	4	4	5	5	5	27
70	4	4	4	4	5	4	25
71	4	4	4	5	5	4	26
72	4	5	5	5	4	5	28
73	4	4	4	5	4	4	25
74	4	4	4	4	5	5	26
75	4	4	4	5	5	5	27
76	4	4	5	5	4	4	26
77	4	4	4	4	4	4	24
78	5	5	4	4	4	4	26
79	4	4	3	4	4	4	23
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	5	4	5	4	26
82	5	5	3	5	5	5	28
83	5	4	4	4	4	4	25

84	5	5	4	4	4	5	27
85	5	5	4	4	4	4	26
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	4	4	4	24
89	5	4	4	4	4	5	26
90	5	4	4	4	4	4	25
91	5	5	5	4	4	5	28
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	4	5	5	5	27
96	4	4	4	4	4	4	24
97	4	4	4	4	4	4	24
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	5	4	4	4	25
100	4	4	3	3	4	4	22



Lampiran 2. 3 Tabulasi Jawaban X2

NO	Persepsi Harga							TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
1	4	3	4	4	4	4	4	27
2	3	4	5	5	5	5	4	31
3	3	3	4	4	3	3	4	24
4	3	3	3	3	4	3	4	23
5	4	4	3	3	4	3	4	25
6	5	4	4	5	5	5	5	33
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	3	4	3	4	5	3	4	26
9	3	3	3	3	4	3	4	23
10	3	3	3	4	5	3	3	24
11	4	3	4	3	3	5	3	25
12	3	3	3	4	4	4	4	25
13	5	3	3	5	3	4	5	28
14	4	3	3	4	4	4	4	26
15	3	5	5	3	4	4	5	29
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	3	3	3	3	5	3	3	23
18	3	3	3	3	3	3	3	21
19	3	5	5	5	4	4	5	31
20	3	3	4	3	3	3	4	23
21	3	3	3	4	3	3	3	22
22	3	4	3	3	4	3	3	23
23	4	3	3	3	4	3	3	23
24	4	3	5	3	4	5	5	29
25	5	5	5	5	5	4	4	33
26	5	5	3	3	5	3	5	29
27	4	4	3	5	4	3	4	27
28	5	3	4	4	4	4	4	28
29	4	5	4	4	4	5	5	31
30	5	3	3	3	5	5	5	29
31	4	3	3	3	4	4	4	25
32	4	3	5	4	4	3	4	27
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	3	4	4	3	3	3	3	23
35	3	3	4	3	4	3	3	23
36	5	3	4	4	4	3	3	26
37	5	3	4	4	3	3	3	25
38	4	3	3	4	4	3	3	24
39	5	4	4	4	4	5	4	30
40	3	4	4	3	3	3	3	23

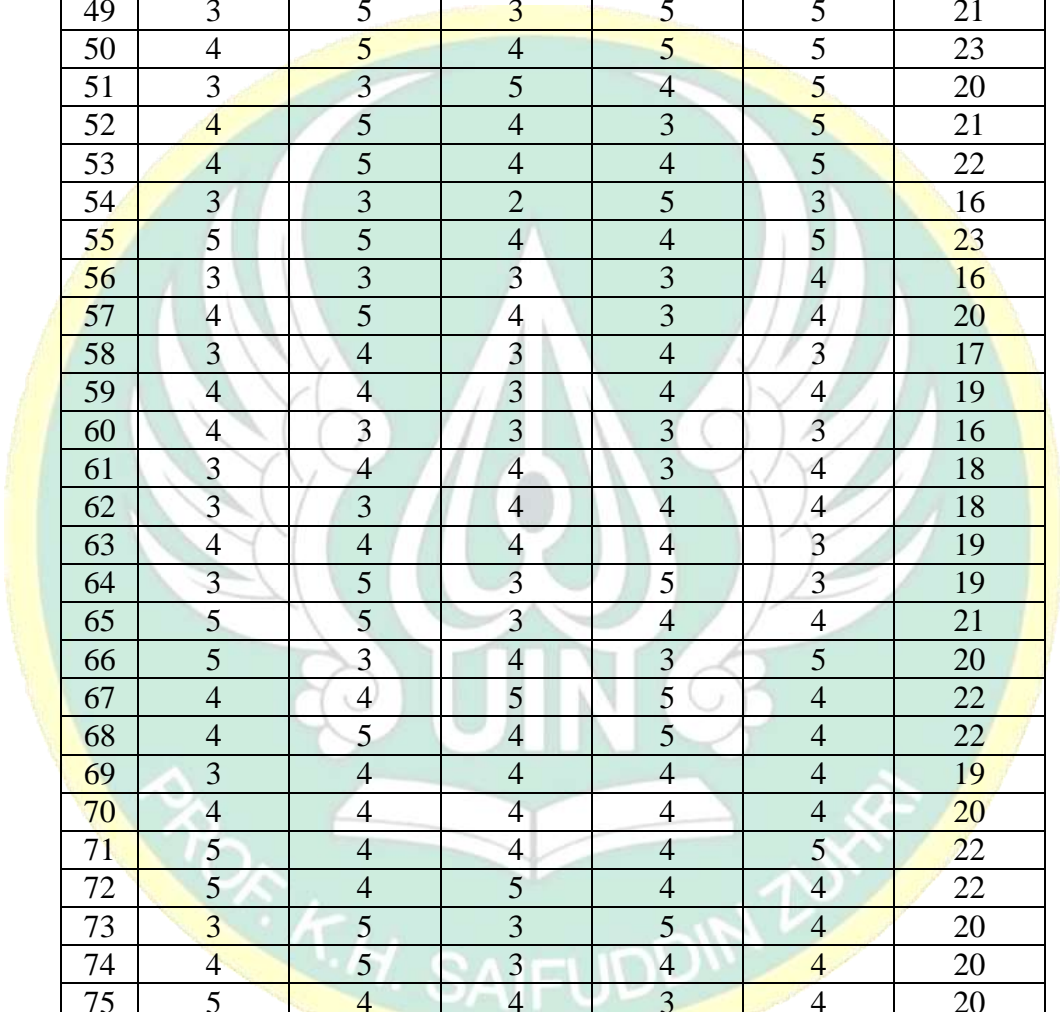
41	3	3	3	3	4	3	4	23
42	4	3	4	4	4	4	4	27
43	3	3	4	3	3	3	4	23
44	4	3	3	4	3	3	3	23
45	3	3	3	4	3	3	3	22
46	3	3	3	4	4	4	5	26
47	4	4	5	4	5	5	5	32
48	4	3	3	4	4	4	4	26
49	5	3	3	4	3	3	4	25
50	4	3	3	5	5	5	5	30
51	5	4	3	5	5	3	4	29
52	4	3	3	3	3	4	3	23
53	5	5	3	4	5	4	4	30
54	4	3	4	3	3	3	4	24
55	3	3	3	4	4	3	4	24
56	3	3	3	3	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	4	28
58	3	3	3	4	4	3	4	24
59	4	3	3	3	3	3	3	22
60	4	3	3	3	3	3	3	22
61	4	3	3	3	3	3	3	22
62	4	3	3	3	4	4	4	25
63	3	3	3	4	3	3	4	23
64	5	3	3	3	3	4	3	24
65	3	3	3	3	3	3	3	21
66	5	5	5	5	4	4	4	32
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	3	3	3	3	3	4	4	23
69	3	3	3	3	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	4	28
71	5	5	5	5	5	5	5	35
72	3	3	3	3	4	4	4	24
73	4	3	4	3	4	4	4	26
74	4	4	4	4	4	4	4	28
75	3	3	4	3	4	4	4	25
76	4	4	4	4	4	4	3	27
77	4	3	3	3	3	3	3	22
78	3	4	4	3	3	3	4	24
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	4	4	4	4	4	4	5	29
81	3	3	5	3	3	3	3	23
82	3	3	3	3	4	4	4	24
83	3	3	3	4	3	3	3	22
84	4	4	4	4	4	4	4	28

85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	4	3	3	3	3	3	3	22
87	3	3	3	4	3	3	3	22
88	3	4	4	4	4	4	4	27
89	4	4	4	3	4	4	4	27
90	4	4	4	4	4	4	4	28
91	4	3	4	4	4	5	5	29
92	5	5	5	5	5	5	5	35
93	3	3	4	3	4	3	3	23
94	5	4	3	3	3	3	3	24
95	4	4	5	5	5	4	5	32
96	3	3	3	4	4	3	3	23
97	4	3	3	5	4	4	4	27
98	4	4	4	4	3	4	3	26
99	4	3	3	3	3	3	3	22
100	3	4	4	4	3	3	3	24



Lampiran 2. 4 Tabulasi Jawaban X3

NO	E-WOM					TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	3	3	4	3	4	17
2	3	4	5	5	5	22
3	4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	4	22
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	4	4	4	20
8	3	4	3	3	4	17
9	5	3	3	5	3	19
10	3	3	4	3	4	17
11	5	3	3	3	3	17
12	4	3	4	3	4	18
13	5	4	5	3	4	21
14	4	4	4	5	4	21
15	3	4	4	4	4	19
16	4	3	4	4	4	19
17	3	4	4	3	5	19
18	3	3	4	4	3	17
19	5	4	5	3	5	22
20	3	3	5	3	3	17
21	4	3	5	5	4	21
22	3	5	4	3	4	19
23	4	3	4	3	4	18
24	5	4	4	4	3	20
25	5	4	3	4	5	21
26	5	3	4	5	5	22
27	4	5	4	5	4	22
28	4	5	4	5	4	22
29	5	5	3	4	5	22
30	3	4	3	4	3	17
31	4	4	4	5	4	21
32	4	4	3	5	5	21
33	4	3	4	4	4	19
34	3	4	4	4	3	18
35	3	4	4	3	5	19
36	5	4	4	3	5	21
37	4	3	3	4	4	18
38	4	3	4	5	3	19
39	4	5	4	4	4	21
40	3	5	4	3	5	20



41	3	4	3	3	4	17
42	4	4	4	5	4	21
43	5	4	5	3	3	20
44	3	4	3	4	4	18
45	3	5	3	4	3	18
46	5	3	4	4	4	20
47	5	3	5	3	5	21
48	5	5	3	5	3	21
49	3	5	3	5	5	21
50	4	5	4	5	5	23
51	3	3	5	4	5	20
52	4	5	4	3	5	21
53	4	5	4	4	5	22
54	3	3	2	5	3	16
55	5	5	4	4	5	23
56	3	3	3	3	4	16
57	4	5	4	3	4	20
58	3	4	3	4	3	17
59	4	4	3	4	4	19
60	4	3	3	3	3	16
61	3	4	4	3	4	18
62	3	3	4	4	4	18
63	4	4	4	4	3	19
64	3	5	3	5	3	19
65	5	5	3	4	4	21
66	5	3	4	3	5	20
67	4	4	5	5	4	22
68	4	5	4	5	4	22
69	3	4	4	4	4	19
70	4	4	4	4	4	20
71	5	4	4	4	5	22
72	5	4	5	4	4	22
73	3	5	3	5	4	20
74	4	5	3	4	4	20
75	5	4	4	3	4	20
76	3	4	3	4	3	17
77	3	5	3	4	5	20
78	3	3	4	4	3	17
79	5	4	3	4	5	21
80	4	3	5	3	4	19
81	3	5	4	5	3	20
82	4	4	3	4	4	19
83	3	3	3	3	3	15
84	3	4	3	4	4	18

85	4	3	4	3	4	18
86	4	4	4	4	3	19
87	3	4	4	4	3	18
88	3	4	3	3	4	17
89	3	3	3	3	3	15
90	3	4	3	4	4	18
91	5	3	3	3	5	19
92	5	3	4	3	5	20
93	3	5	5	5	3	21
94	3	5	5	5	4	22
95	5	4	3	4	4	20
96	3	3	3	5	3	17
97	4	5	5	5	5	24
98	3	3	5	4	3	18
99	3	3	3	3	3	15
100	3	4	4	4	3	18



Lampiran 2. 5 Tabulasi Jawaban X4

NO	Brand Ambassador					TOTAL
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	
1	3	3	4	4	3	17
2	5	5	5	5	5	25
3	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	5	21
5	4	4	5	5	3	21
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	4	4	4	20
8	3	3	3	3	3	15
9	4	5	5	5	5	24
10	5	5	3	4	5	22
11	3	3	3	3	3	15
12	4	4	4	4	4	20
13	5	5	5	5	3	23
14	4	4	5	5	5	23
15	5	5	4	5	4	23
16	4	4	4	4	4	20
17	3	3	5	3	3	17
18	3	3	3	3	3	15
19	5	5	5	5	5	25
20	3	3	3	3	3	15
21	3	4	3	3	3	16
22	5	5	4	4	3	21
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	4	4	4	22
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	5	5	4	4	22
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	4	4	20
32	4	3	4	4	5	20
33	4	4	3	4	4	19
34	3	3	3	3	3	15
35	3	3	3	4	5	18
36	5	4	4	4	4	21
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	3	3	3	17
39	4	4	4	4	4	20
40	5	3	3	4	4	19

41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	4	5	5	5	4	23
44	5	5	5	5	5	25
45	3	3	3	3	3	15
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	5	5	22
49	3	3	3	3	3	15
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	25
52	4	4	5	5	5	23
53	5	5	5	5	5	25
54	3	3	3	3	3	15
55	5	5	5	5	5	25
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20
58	3	3	3	3	3	15
59	4	4	5	3	3	19
60	4	3	3	4	4	18
61	3	3	3	3	4	16
62	4	4	3	4	4	19
63	4	4	4	5	3	20
64	5	5	5	5	5	25
65	4	4	4	4	4	20
66	5	5	5	5	5	25
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	3	3	3	17
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20
71	5	5	5	5	5	25
72	5	4	3	5	4	21
73	4	5	5	4	3	21
74	4	4	4	4	4	20
75	5	4	4	4	4	21
76	4	3	4	4	4	19
77	4	4	5	5	5	23
78	5	5	4	4	4	22
79	3	3	4	4	5	19
80	5	5	4	5	3	22
81	5	5	3	3	3	19
82	3	3	4	4	4	18
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	3	3	3	17

85	3	3	3	4	3	16
86	4	3	4	3	3	17
87	4	4	3	3	3	17
88	3	3	4	4	4	18
89	4	4	5	5	5	23
90	5	5	4	4	4	22
91	5	5	5	5	5	25
92	4	5	5	5	5	24
93	5	5	3	4	4	21
94	5	5	5	5	5	25
95	3	4	4	5	5	21
96	4	4	3	3	4	18
97	4	3	4	4	4	19
98	4	4	4	3	4	19
99	3	3	4	4	3	17
100	4	4	4	4	4	20



Lampiran 2. 6 Tabulasi Jawaban Y

No	Minat Beli						TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	3	4	3	3	3	4	20
2	3	5	5	5	5	5	28
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	3	24
5	4	4	4	3	4	4	23
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	4	4	4	4	24
8	3	3	3	3	3	3	18
9	5	5	5	5	3	3	26
10	3	3	3	4	3	3	19
11	5	3	3	3	3	3	20
12	3	3	4	4	4	3	21
13	5	4	4	4	5	5	27
14	4	4	4	3	3	4	22
15	4	4	5	4	3	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	3	3	3	3	3	3	18
18	3	3	3	3	3	4	19
19	5	5	5	5	5	3	28
20	4	4	3	4	4	3	22
21	3	3	3	3	3	5	20
22	3	3	3	3	3	3	18
23	3	3	3	3	3	4	19
24	5	5	5	5	4	3	27
25	5	5	5	5	5	3	28
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	4	4	4	5	25
28	4	4	4	4	4	5	25
29	4	5	4	5	5	4	27
30	3	3	3	3	3	4	19
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	5	5	5	3	26
33	5	5	5	5	4	4	28
34	3	3	3	3	3	3	18
35	3	3	3	3	4	5	21
36	4	3	4	3	3	3	20
37	3	3	3	3	4	3	19
38	3	4	3	3	3	4	20
39	4	4	4	4	4	4	24
40	3	3	3	3	3	3	18

41	3	3	3	3	3	4	19
42	3	3	3	3	4	3	19
43	3	3	3	3	3	3	18
44	3	3	3	3	3	3	18
45	3	3	3	3	3	3	18
46	4	4	4	5	5	3	25
47	5	5	5	5	5	3	28
48	3	3	3	3	3	3	18
49	3	3	4	5	3	5	23
50	5	5	5	5	5	3	28
51	5	5	5	5	5	4	29
52	5	5	4	4	4	5	27
53	3	3	3	3	3	4	19
54	3	3	3	3	3	3	18
55	3	3	3	4	3	3	19
56	3	3	3	3	4	3	19
57	4	4	4	4	4	4	24
58	3	3	3	3	3	4	19
59	3	3	3	3	3	4	19
60	3	3	3	3	3	5	20
61	3	3	4	4	3	4	21
62	4	4	3	3	3	3	20
63	3	3	4	4	4	4	22
64	4	3	4	4	3	3	21
65	3	3	3	3	4	3	19
66	4	4	4	4	4	3	23
67	4	3	4	4	4	3	22
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	5	5	5	4	4	28
72	4	3	3	4	5	4	23
73	3	4	3	4	4	5	23
74	4	4	4	4	3	4	23
75	5	4	3	3	4	3	22
76	3	3	3	3	4	4	20
77	3	3	3	3	3	4	19
78	3	3	3	3	3	3	18
79	5	5	5	5	3	3	26
80	4	4	4	4	5	3	24
81	4	3	3	4	4	5	23
82	3	3	3	3	4	4	20
83	3	3	3	3	3	3	18
84	4	4	4	4	3	4	23

85	4	4	4	4	4	3	23
86	3	3	3	3	4	4	20
87	3	3	3	3	3	4	19
88	4	3	3	4	3	3	20
89	3	3	4	3	4	3	20
90	4	4	4	4	3	3	22
91	3	5	5	4	4	3	24
92	5	5	5	5	3	4	27
93	3	3	3	3	5	4	21
94	3	3	3	3	3	5	20
95	5	5	4	4	4	4	26
96	3	3	4	3	4	3	20
97	3	3	3	3	3	5	20
98	3	3	3	3	4	3	19
99	3	3	3	3	3	3	18
100	3	3	3	3	3	4	19



Lampiran 3. 1 Hasil Output SPSS

A. Kualitas Produk

Correlations

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	total
X01	Pearson Correlation	1	,433**	,172	,059	,156	,262**	,400**
	Sig. (2-tailed)		,000	,087	,560	,122	,009	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	,433**	1	,176	,091	,184	,264**	,520**
	Sig. (2-tailed)	,000		,079	,370	,067	,008	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	,172	,176	1	,196	,054	,100	,412**
	Sig. (2-tailed)	,087	,079		,051	,592	,321	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	,059	,091	,196	1	,256*	,441**	,479**
	Sig. (2-tailed)	,560	,370	,051		,010	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	,156	,184	,054	,256*	1	,399**	,584**
	Sig. (2-tailed)	,122	,067	,592	,010		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X06	Pearson Correlation	,262**	,264**	,100	,441**	,399**	1	,633**
	Sig. (2-tailed)	,009	,008	,321	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	,400**	,520**	,412**	,479**	,584**	,633**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,624	6

B. Persepsi Harga

Correlations

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	Total
X01	Pearson Correlation	1	,339**	,181	,360**	,259**	,379**	,253*	,578**
	Sig. (2-tailed)		,001	,071	,000	,009	,000	,011	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	,339**	1	,541**	,430**	,442**	,355**	,411**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	,181	,541**	1	,341**	,255*	,447**	,374**	,647**
	Sig. (2-tailed)	,071	,000		,001	,010	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	,360**	,430**	,341**	1	,439**	,369**	,408**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	,259**	,442**	,255*	,439**	1	,486**	,569**	,706**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,010	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X06	Pearson Correlation	,379**	,355**	,447**	,369**	,486**	1	,643**	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X07	Pearson Correlation	,253*	,411**	,374**	,408**	,569**	,643**	1	,752**
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,578**	,722**	,647**	,690**	,706**	,759**	,752**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,819	7

C. E-wom

Correlations

		X01	X02	X03	X04	X05	Total
X01	Pearson Correlation	1	,016	,148	-,022	,335**	,563**
	Sig. (2-tailed)		,874	,142	,825	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	,016	1	-,005	,339**	,214*	,582**
	Sig. (2-tailed)	,874		,962	,001	,032	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	,148	-,005	1	,025	,181	,481**
	Sig. (2-tailed)	,142	,962		,809	,071	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	-,022	,339**	,025	1	-,077	,472**
	Sig. (2-tailed)	,825	,001	,809		,447	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	,335**	,214*	,181	-,077	1	,605**
	Sig. (2-tailed)	,001	,032	,071	,447		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,563**	,582**	,481**	,472**	,605**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,889	5



D. Brand Ambassador

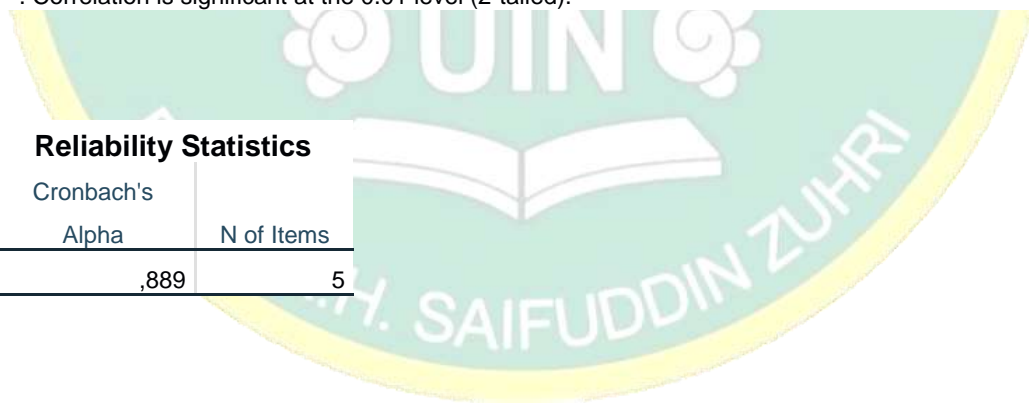
Correlations

		X01	X02	X03	X04	X05	Total
X01	Pearson Correlation	1	,821**	,485**	,597**	,483**	,810**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	,821**	1	,606**	,635**	,483**	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	,485**	,606**	1	,747**	,585**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	,597**	,635**	,747**	1	,725**	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	,483**	,483**	,585**	,725**	1	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,810**	,850**	,824**	,889**	,790**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	5



E. Minat Beli

Correlations

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	Total
X01	Pearson Correlation	1	,794**	,718**	,712**	,459**	,020	,829**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,845	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	,794**	1	,825**	,785**	,517**	,118	,903**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,243	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	,718**	,825**	1	,850**	,504**	,039	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,701	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	,712**	,785**	,850**	1	,553**	,093	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,358	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	,459**	,517**	,504**	,553**	1	,090	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,373	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X06	Pearson Correlation	,020	,118	,039	,093	,090	1	,293**
	Sig. (2-tailed)	,845	,243	,701	,358	,373		,003
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,829**	,903**	,880**	,891**	,693**	,293**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,003	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,847	6

Lampiran 4.1 : Analisis Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,24983921
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,077
	Negative	-,065
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,156 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

B. Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	Toleranc e	VIF
1	(Constant)	-4,026	4,034			
	kualitas produk	,046	,116	,027	,980	1,020
	persepsi harga	,535	,081	,534	,721	1,386
	e-wom	,512	,130	,309	,752	1,329
	brand ambassador	,056	,086	,052	,726	1,377

a. Dependent Variable: minat beli

C. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,309	2,491		-,927	,356
	kualitas produk	,011	,072	,015	,154	,878
	persepsi harga	-,083	,050	-,187	-1,659	,100
	e-wom	,175	,081	,241	2,178	,062
	brand ambassador	,119	,053	,252	2,240	,065

a. Dependent Variable: Abs_Res

A. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,746 ^a	,557	,538	2,297

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Kualitas Produk, E-wom, Persepsi Harga

B. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	629,444	4	157,361	29,832	,000 ^b
	Residual	501,116	95	5,275		
	Total	1130,560	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Kualitas Produk, E-wom, Persepsi Harga

C. Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,026	4,034		-,998	,321
	Kualitas Produk	,046	,116	,027	2,394	,000
	Persepsi Harga	,535	,081	,534	6,636	,000
	E-wom	,512	,130	,309	3,925	,000
	Brand Ambassador	,056	,086	,052	2,651	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli



Lampiran 5.1 : Tentang MS GLOW

A. Pendiri MS GLOW



B. Produk sudah BPOM dan bersertifikat halal

Standar resmi keamanan produk



BADAN POM
Badan Pengawas Obat dan Makanan



K.H. SAIFUDDIN

C. IBBA (Indonesian Best Brand Award) 2021



D. Macam-macam produk MS GLOW



PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 6. 1 Daftar Riwayat Hidup

Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

Nama : Hannah Fitriya Afza
NIM : 1917201094
Tempat/Tanggal Lahir : Brebes, 19 Januari 2001
Jenis Kelamin : Kelamin
Nama Ayah : Muslich AM (Alm)
Nama Ibu : Sus' Aidah, S.Pd
Alamat : Jl. Teri II Rt 03/06 Kalisapu-Slawi-Tegal
No. Hp : 082323698039
Email : hannahfitriya@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. SD : SDN Kalisapu 04
- b. SMP/MTS : MTsN Model Babakan Lebaksiu Tegal
- c. SMA/SMK : MAN 3 Cirebon
- d. Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, tahun masuk 2019

2. Pendidikan Non Formal

- a. Pondok Pesantren Al-Muawwanah II Babakan
- b. Pondok Pesantren Al-Khoir Buntet Pesantren Cirebon
- c. Pondok Pesantren El-Fira 2 Purwokerto
- d. Pondok Pesantren Mahasiswa Ulul Albab Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. KOMPAS (Komunitas Pecinta Bahasa)
2. PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia)