

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(E-WOM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT PEMBELIAN PRODUK GARNIER
(Studi Kasus Calon Pengguna Garnier Gender Perempuan di Solo Raya)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**ANNISA BERLIAN SETYAFANY
NIM. 19.52.11.172**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(EWOM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT PEMBELIAN PRODUK GARNIER
(Studi Kasus Calon Pengguna Garnier Gender Perempuan di Solo Raya)**

SKRIPSI

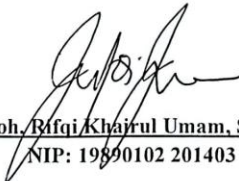
**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis
Syariah**

Oleh:

**ANNISA BERLIAN SETYAFANY
NIM. 19.52.11.172**

Surakarta, 28 Februari 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi


**Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E., M.M.
NIP: 19890102 201403 1002**

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ANNISA BERLIAN SETYAFANY

NIM : 19.52.11.172

Program Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Fakultas : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa skripsi berjudul "PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK GARNIER (Studi Kasus Calon Pengguna Garnier Gender Perempuan di Solo Raya)". Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 28 Februari 2023



Annisa Berlian Setyafany

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : ANNISA BERLIAN SETYAFANY

NIM : 19.52.11.172

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul "PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK GARNIER (Studi Kasus Calon Pengguna Garnier Gender Perempuan di Solo Raya)".

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden konsumen Seblak Bandung Kembang Desa. Jika di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 28 Februari 2023



METERAI
TEMPEL
EGFAKX430778046
Annisa Berlian Setyatany

NOTA DINAS

Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E., M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Annisa Berlian Setyafany

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

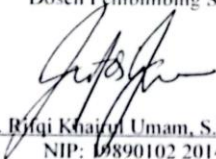
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Annisa Berlian Setyafany, NIM : 195211172 yang berjudul: "Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Garnier"

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 28 Februari 2023
Dosen Pembimbing Skripsi


Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E., M.M.
NIP: 18890102 201403 1002

PENGESAHAN
PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(E-WOM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI PRODUK GARNIER
(Studi Kasus Calon Pengguna Garnier Gender Perempuan di Solo Raya)

Oleh:

ANNISA BERLIAN SETYAFANY
NIM. 19.52.11.172

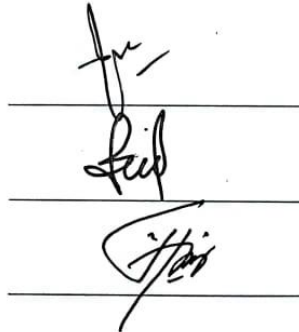
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Rabu tanggal 5 April 2023 M / 14 Ramadhan 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
M. Rofiq Junaidi, M. Hum.
NIK.19760314 20170 1 114

Penguji II
Puspa Novita Sari, M. M.
NIP.19911113 201903 2 022

Penguji III
Zakky Fahma Auliya, S.E., M. M.
NIP.19860131 201403 1 004



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




D. D. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
19720304 200112 1 004

MOTTO

- Jangan terlalu mementingkan orang lain, pentingkanlah dirimu sendiri, apabila kamu merasa terpuruk maka peluklah dirimu dan katakan “aku hebat sudah sampai dititik ini”
- Jangan pernah memaksakan diri untuk terlihat sempurna didepan orang lain, karena kamu terlahir untuk menjadi nyata bukan menjadi sempurna.
- Hidup itu sulit, tidak semua hidup berjalan dengan baik, bahkan terkadang kita tersandung dan harus bangkit sendiri, yang terpenting bukan tentang apa yang kita kejar, melainkan tentang kita tidak pernah melupakan dan melanjutkan apa yang telah kita lakukan sejauh ini
- Kamu boleh menangis dan berteriak tetapi tidak untuk menyerah, dan semua impian kita akan menjadi nyata apabila kita memiliki keberanian untuk mengejanya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Garnier”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Mudofir, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Arif Muanas S.E., M.E selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 28 Februari 2023

Penulis

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the significance of the influence of advertising attractiveness, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), product quality, in addition to knowing the dominant variable that has an influence on purchasing Garnier products. This type of research is a survey conducted in the Greater Solo area. The sampling technique used incidental sampling technique with a sample of 100 respondents who had never used Garnier products. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique used is the Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, t test, F test (model accuracy), and Coefficient of Determination Test (R²). The results of this study indicate that the attractiveness of advertising, electronic word of mouth, and product quality affect the intention to buy Garnier products. The coefficient of determination (R²) is 0.597, this means that the effect of advertising attractiveness, electronic word of mouth, and product quality on purchase intention of Garnier products is 59.7% while the remaining 40.3% is influenced by other variables outside the variables studied.

Keywords: advertising attractiveness, electronic word of mouth, and product quality

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh daya tarik iklan, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), kualitas produk, selain itu untuk mengetahui variabel yang dominan memiliki pengaruh terhadap beli produk Garnier. Jenis penelitian ini adalah survei yang dilakukan pada wilayah Solo Raya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling incidental* dengan sampel sebanyak 100 responde yang belum pernah menggunakan produk Garnier. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F (ketepatan model), dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Garnier. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebesar 0,597 hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel daya tarik iklan, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap minat beli produk garnier adalah sebesar 59,7% sedangkan sisanya yaitu 40,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Kata kunci: daya tarik iklan, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN	iii
NOTA DINAS.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRACT	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Batasan Penelitian.....	7
1.6 Jadwal Penelitian	7
1.7 Sistematika Penelitian.....	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Daya Tarik Iklan.....	10
2.1.1.1 Definisi Daya Tarik Iklan.....	10
2.1.1.2 Karakteristik Daya Tarik Iklan.....	11
2.1.1.3 Indikator Daya Tarik Iklan.....	12
2.1.2 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	13
2.1.2.1 Definisi <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	13
2.1.2.2 Karakteristik <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	15
2.1.2.3 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	16
2.1.3 Kualitas Produk	17
2.1.3.1 Definisi Kualitas Produk.....	17
2.1.3.2 Karakteristik Kualitas Produk.....	19
2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk	20
2.1.4 Minat Pembelian.....	21
2.1.4.1 Definisi Minat Pembelian	21
2.1.4.2 Karakteristik Minat Pembelian	22
2.1.4.3 Indikator Minat Pembelian.....	23
2.2 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	24
2.3 Penelitian yang Relevan.....	25
2.4 Kerangka Penelitian	28
2.5 Pengembangan Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	32

3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Waktu dan Wilayah Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5 Data dan Sumber Data	35
3.6 Variabel Penelitian.....	35
3.7 Definisi Operasional Variabel	36
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.9 Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum.....	45
4.2 Karakteristik Responden	46
4.3 Hasil	51
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	51
4.3.2 Uji Statistik Deskriptif.....	58
4.3.3 Uji Validitas	60
4.3.4 Uji Relibilitas	61
4.3.5 Uji Asumsi Klasik	62
4.3.5.1 Uji Normalitas	62
4.3.5.2 Uji Multikoleniaritas	63
4.3.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	64
4.3.6 Uji Regresi Linier Berganda.....	65
4.3.6.1 Uji Kelayakan Model (Uji F)	66

4.3.6.2 Uji Determinasi (R^2)	68
4.3.6.3 Uji Kausalitas (Uji T).....	69
4.4 Hasil Pembahasan	71
BAB V PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Pengguna Produk Garnier.....	4
Tabel 2.3 Penelitian yang Relevan.....	25
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.5 Kriteria Analisis Deskriptif.....	43
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	46
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Rekomendasi.....	50
Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah/Tidak	51
Tabel 4.12 Kriteria Analisis Deskriptif X1.....	52
Tabel 4.13 Kriteria Analisis Deskriptif X2.....	53
Tabel 4.14 Kriteria Analisis Deskriptif X3.....	55
Tabel 4.15 Kriteria Analisis Deskriptif Y.....	57
Tabel 4.16 Uji Statistik Deskriptif.....	58
Tabel 4.17 Uji Validitas	60

Tabel 4.18 Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.19 Uji Normalitas	62
Tabel 4.20 Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.21 Uji Heteroskedastisitas.....	64
Tabel 4.22 Uji Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4.24 Uji Kelayakan (Uji F)	67
Tabel 4.25 Uji Determinasi (R^2)	68
Tabel 4.23 Uji Uji Kausalitas (Uji T)	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Penelitian.....	28
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 :Surat Izin Penyebaran Kuesioner.....	111
Lampiran 2 :Kuesioner.....	112
Lampiran 3 : Jadwal Penelitian.....	113
Lampiran 4 : Identitas Responden.....	114
Lampiran 5 : Tabel Tabulasi Data Responden.....	120
Lampiran 6 : Uji Validasi dan Reliabilitas	126
Lampiran 7 : Uji Asumsi Klasik.....	133
Lampiran 8 : Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	135
Lampiran 9 : Uji Regresi Linier Berganda.....	136
Lampiran 10 : Bukti Pengecekan Plagiasi.....	137

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di kehidupan masyarakat apalagi pada zaman modern seperti ini teknologi memiliki peran yang sangat penting, dengan adanya teknologi akan memudahkan masyarakat dalam melakukan aktifitasnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI Teknologi didefinisikan sebagai suatu metode ilmiah yang digunakan untuk mencapai tujuan yang praktis dan merupakan salah satu ilmu pengetahuan terapan. Pengertian teknologi lainnya mengatakan bahwa teknologi merupakan suatu keseluruhan sarana untuk menyediakan barang diperlukan bagi kelangsungan dan juga kenyamanan hidup manusia (Lektur, 2020). Dari beberapa pengetahuan berikut dapat disimpulkan bahwa teknologi adalah alat atau ilmu pengetahuan yang digunakan oleh masyarakat sekitar untuk membantu mereka dalam melakukan kegiatan kesehariannya.

Bentuk dari teknologi yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari adalah internet. Menurut *Wikipedia*, internet yang berasal dari bahasa asing yaitu *interconnected network* yang artinya jaringan yang saling terhubung. Sedangkan pengertian internet adalah sistem jaringan komputer yang saling terhubung secara global dengan menggunakan paket protokol internet (TCP/IP) untuk menghubungkan perangkat di seluruh dunia. Dengan munculnya internet tentunya saja melahirkan banyak aplikasi, yang diantaranya adalah media sosial. Sosial media adalah salah satu platform digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video. Pengertian lain dari sosial media merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaannya (WikiGalir, 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa

sosial media atau media sosial merupakan sarana yang dibuat untuk melakukan interaksi antar pengguna.

Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) ada 210.03 juta pengguna internet pada tahun 2021-2022. Jumlah pada tahun itu meningkat 6.78% dibandingkan dengan periode sebelumnya yang berjumlah 196.7 juta pengguna. Beberapa kelompok usia yang menggunakan internet dimulai pada usia 5-12 tahun sebesar 62.43%, usia 19-34 tahun jumlah penggunanya adalah sebesar 98.64%, sedangkan pada usia 35-54 tahun itu sebesar 87.30%, yang terakhir usia 55 tahun keatas sebesar 51.73%. sedangkan pengguna internet berdasarkan pendapatannya yaitu memiliki beberapa tingkat penetrasi, diantaranya pengguna yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 1.000.000 sampai Rp. 5.000.000 tingkat penetrasinya sebesar 88.07%, kemudian pengguna dengan pendapatan di atas Rp. 5.000.000 sampai Rp. 15.000.000 paling banyak menggunakan internet dan memiliki tingkat penetrasi sebesar 98.83%, sedangkan pengguna yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 15.000.000 tingkat penetrasinya sebesar 88.53%. (Bayu, 2022).

Berdasarkan data statistik pada pengguna sosial di Indonesia pada tahun 2022 menunjukkan bahwa ada sebanyak 191.4 juta pengguna sosial media. Jumlah pengguna sosial media pada tahun 2022 setara dengan 68.9% dari total populasi penduduk di Indonesia. Beberapa sosial media yang digunakan oleh penduduk Indonesia dan juga jumlah data penggunanya. Untuk pengguna Facebook pada tahun 2022 sebesar 129.9 juta pengguna atau setara dengan 46.8% dari total populasi. Sedangkan untuk pengguna instagram pada tahun 2022 sebesar 99.15 juta pengguna di Indonesia atau setara dengan 35.7% dari total populasi. Yang terakhir data pengguna tiktok di Indonesia pada tahun

2022 sebesar 92.07 juta atau setara dengan 45.0% dari populasi pengguna internet (Digital, 2021).

Perawatan yang biasa dilakukan oleh remaja yaitu mereka melakukan perawatan pada wajahnya sesudah mereka menggunakan makeup. Beberapa macam produk perawatan yang biasa digunakan oleh remaja maupun perempuan dewasa merupakan produk yang berasal dari brand local maupun luar yang biasanya berasal dari Amerika, Jepang, Korea yang masuk ke pangsa pasar di Indonesia, hal ini membuktikan bahwa banyaknya antusias dari masyarakat yang menggunakan produk perawatan ataupun kecantikan. Adapun beberapa merek dari perawatan wajah yang berasal dari Indonesia yaitu Laneige, Garnier, Viva, Sariayu, Wardah, Lacoco, Hanasui, Safi (viviani, 2022).

Produk Garnier adalah merek kosmetik yang berasal dari Perancis, dan produk ini merupakan anak perusahaan kosmetik yang bernama L'Oreal, dimana perusahaan ini memproduksi produk yang berupa produk perawatan rambut dan juga perawatan kulit. Garnier memiliki produk awal yang mereka produksi yaitu berupa produk pewarnaan rambut dan perawatan rambut. Kemudian seiring berjalannya waktu Garnier mengembangkan produk mereka yang mulanya hanya memproduksi produk pewarnaan dan perawatan rambut, kini juga memproduksi produk berupa perawatan kulit dan juga perawatan wajah. Bahan yang digunakan untuk memproduksi produk Garnier ini berasal dari bahan-bahan yang alami berupa buah-buahan, biji-bijian, kuncup dan juga bunga. Alasan garnier menggunakan bahan alami saat memproduksi produknya karena mereka menganggap bahwa bahan yang mereka gunakan itu memiliki banyak manfaat (WikiGalir, 2022).

Beberapa produk garnier yang merupakan memiliki peminat banyak dan juga tingkat penjualan yang terus menaik pada tahun 2017-2018. Tetapi pada saat pandemi yaitu pada tahun 2020-2022 penjualan atau pengguna produk Garnier ini mengalami penurunan dikarenakan persaingan pasar dengan produk perawatan lainnya. Dalam produk Garnier kategori *micellar water* (pembersih wajah) yang merupakan produk yang banyak peminatnya karena kualitas yang bagus tetapi pada tahun itu mengalami penurunan peminat, dikarenakan konsumen lebih memilih produk yang baru. Berikut beberapa presentase yang menunjukkan peminat pengguna produk Garnier pada tahun 2020-2022 (Research, 2021).

Table 1.1
Perkembangan Pengguna Produk Garnier di Indonesia pada Tahun 2020 sampai 2022

Tahun	TBI	TOP
2020	19.1%	TOP
2021	18.8%	TOP
2022	16.3%	TOP

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari table 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi penurunan pengguna produk tetapi tidak signifikan dari tahun 2020 ke tahun 2022. Pada tahun 2020 pengguna produk garnier di Indonesia sebesar 19.1%, pada tahun 2021 sebesar 18.8% dan sedangkan pada tahun 2022 sebesar 16.3%, sehingga terjadi penurunan dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan selama 3 tahun terakhir ini mengalami penurunan yang diakibatkan persaingan produk dari brand lainnya (Research, 2022).

Dari data tersebut dapat terlihat jelas bahwa peluang dalam bidang pemasaran sangat besar karena semakin meningkat pengguna internet. Pemasaran yang dilakukan

melalui internet ini sangat efektif apabila diterapkan dalam berbisnis. Tetapi dengan adanya persaingan bisnis yang dimana mereka mengeluarkan produk baru dengan kualitas produk dan pemasaran yang mereka lakukan lebih unggul dari produk Garnier. Untuk meningkatkan minat pengguna produk Garnier memerlukan strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh produsen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa beberapa pengaruh yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat pengguna produk Garnier yaitu antara lain daya tarik iklan, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan kualitas produk.

Daya tarik iklan merupakan iklan yang menarik, yang dimaksud dengan menarik disini adalah iklan yang dilakukan mampu menarik pasar sasaran (*audience*). *Electornic Word Of Mouth* (E-WOM) merupakan pemasaran yang dilakukan oleh penjual melalui internet, hal ini dilakukan guna menimbulkan dampak berita dari mulut ke mulut untuk mendukung proses dan tujuan pemasaran untuk menarik konsumen. Proses *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yang dilakukan dengan menunjukkan kualitas produk yang dijual. Kualitas produk merupakan keadaan produk yang dipasarkan yang mampu menyesuaikan kebutuhan dan juga penyesuaian standar kualitas yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tingginya tingkat daya tarik iklan, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan kualitas produk akan semakin meningkatkan minat beli atau pengguna produk garnier.

Berdasarkan penelitian terdahulu .yang ditulis oleh (Ikaningsih et al., 2017) menunjukkan bahwa kualitas produk, *celebrity endorser* dan daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *brand image*. Serta didukung oleh penelitian (Prihartini & Damastuti, 2022) yang menjukan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare. Penelitian yang

mendukung ditulis oleh (Pakan & Purwanto, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Garnier”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, yaitu sebagai berikut :

1. Terjadinya penurunan pengguna produk Garnier yang terjadi pada tahun 2020 sampai 2022
2. Terjadinya persaingan produk Garnier yang terjadi pada tahun 2020 sampai 2022

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian identifikasi masalah diatas, maka terdapat rumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat pembelian produk Garnier?
2. Apakah *Electronic Word OfMouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap minat pembelian produk Garnier?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian produk Garnier?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari uraian rumusan masalah diatas, maka terdapat tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh antara daya tarik iklan terhadap minat pembelian produk Garnier
2. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat pembelian produk Garnier
3. Untuk menganalisis pengaruh antara produk terhadap minat pembelian produk Garnier

1.5 Batasan Penelitian

Dengan adanya permasalahan yang sudah penulis uraikan, maka penelitian ini dibatasi agar penelitian lebih terfokus lagi pada permasalahan yang tengah terjadi. Sehingga penelitian ini tidak akan menyimpang dari tujuan penelitian yang telah ditetapkan oleh penulis. Penelitian ini dibatasi pada penelitian pengaruh daya tarik iklan, *electronic word of mouth* dan juga kualitas produk terhadap minat pembelian produk Garnier. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen dari produk Garnier di wilayah Kota Surakarta dan Boyolali.

1.6 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.7 Sistematika Penelitian

Untuk memberikan perkiraan yang pasti dan inklusif penelitian ini maka dirumuskan suatu sistematika penulisan yang meliputi gambaran umum mengenai bab penelitian secara garis besar, antara lain:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang landasan teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka penelitian dan juga pengembangan hipotesis.

BAB III METODE HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang jenis variable yang digunakan, waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variable penelitian, definisi operasional variable dan teknik analisis data

BAB IV PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yang menjelaskan deskripsi umum objek penelitian berupa pemaparan data yang memuat informasi tentang lokasi yang menjadi objek penelitian, penyajian data serta analisis data.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menguraikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan dan saran yang berhubungan dengan penelitian yang serupa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Daya Tarik Iklan

2.1.1.1 Definisi Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan merupakan suatu tahap awal saat melakukan kegiatan promosi barang ataupun jasa, oleh karena itu daya tarik merupakan hal yang sangat penting dilakukan agar mempunyai dampak kepada masyarakat (Yudha & Erdiansyah, 2022). Daya tarik iklan merupakan pendekatan yang dilakukan untuk menarik perhatian dan juga mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk (Stephanie et al., 2013). Daya tarik iklan adalah sebuah iklan yang harus berani menawarkan suatu kreativitas yang mampu menarik konsumen dengan konsep pemasaran yang berbeda sehingga terlihat unik dari iklan-iklan lainnya dan dalam penyampaian pesan saat promosi harus jelas dan terarah, dengan hal ini maka akan menciptakan minat konsumen untuk tertarik membeli produk tersebut (Sundalangi et al., 2014).

Daya tarik iklan adalah segala bentuk ide yang disajikan dan dipromosikan dalam bentuk barang maupun jasa, yang dilakukan secara non-Personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan suatu bayaran (Makaminang et al., 2021). Daya tarik iklan adalah sarana penunjuang untuk melakukan kegiatan promosi yang dilakukan oleh penjual atau

produsen yang ingin menyampaikan produknya kepada konsumen (Rizky et al., 2020). Daya tarik iklan adalah power of impression dari suatu iklan yang merupakan seberapa besarnya iklan itu mampu menarik konsumen dengan kata-kata dan ilustrasi yang mudah dipahami dan tentunya menarik perhatian dari konsumen tersebut (Parmin, 2013).

Daya tarik iklan merupakan suatu hal yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan dari produk tertentu untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produknya (Fitri & Erdiansyah, 2022).

Sehingga penelitian ini menyimpulkan bahwa daya tarik iklan merupakan upaya yang dilakukan oleh produsen atau pemilik suatu produk untuk menarik konsumen dengan ide kreatif yang disajikan dalam bentuk promosi produknya, sehingga mampu menarik konsumen.

2.1.1.2 Karakteristik Daya Tarik Iklan

Menurut Rizky (2020) menyatakan bahwa daya tarik iklan memiliki 3 karakteristik, diantaranya sebagai berikut (Rizky et al., 2020):

a Daya Tarik Iklan Harus Bermakna (*meaningful*)

Daya tarik harus menunjukkan manfaat dari setiap produk yang dipasarkan untuk menarik konsumen agar lebih tertarik pada produk tersebut.

b Daya Tarik Iklan Harus Khas/Berbeda (*distinctive*)

Daya tarik iklan yang dilakukan harus menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan itu berbeda dari produk lainnya, atau menunjukkan

keunggulan dari produk yang ditawarkan berdasarkan komposisi produk.

c Daya Tarik Iklan Harus Dapat Dipercaya

Pesan yang disampaikan saat iklan itu harus berdasarkan fakta dari produk yang ditawarkan, sehingga tidak membuat konsumen kecewa karna produk tidak sesuai yang di iklankan.

2.1.1.3 Indikator Daya Tarik iklan

Daya tarik iklan memiliki 3 karakteristik, diantaranya sebagai berikut (P. & Keller, 2009):

a *Message* (Pesan yang Disampaikan)

Iklan yang menarik adalah iklan yang mampu meningkatkan rasa ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan kemudian konsumen melakukan suatu tindakan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

b Media (Media yang Digunakan)

Menggunakan media untuk melakukan pemasaran yang ditentukan oleh suatu perusahaan dari produk atau jasa tertentu, media yang dipilih biasanya media yang selalu menjadi sasaran dari konsumen.

c Endorser

Merupakan bintang iklan dari sebuah produk atau jasa yang diiklankan, endorser disebut juga sebagai pendukung iklan produk atau jasa.

d Slogan

Slogan merupakan kalimat pendek atau singkat yang mudah diingat oleh kalangan masyarakat dan tentunya menjadi daya tarik dari sebuah iklan produk yang ditawarkan.

e *Jingle*

Untuk menarik perhatian dari penonton biasanya iklan menggunakan gambaran yang direalisasikan melalui musik.

2.1.2 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

2.1.2.1 Definisi *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) adalah sebuah media komunikasi yang digunakan untuk melakukan pertukaran informasi mengenai suatu barang atau jasa, yang dimana produk atau jasa tersebut pernah dipakai oleh antarkonsumen yang belum pernah saling ketemu tetapi mengenal satu sama melalui media komunikasi (Prihartini & Damastuti, 2022). *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan pemasaran yang dilakukan melalui mulut ke mulut secara elektronik atau melalui online yang dimana pengguna dari website atau konsumen saling bertukar informasi mengenai sebuah produk yang dicari (Pratama & Azizah, 2022). *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang dilakukan melalui sosial media dengan menyampaikan hal-hal positif maupun negative mengenai sebuah produk yang diinginkan (Romadhoni & Dwi, 2021).

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) adalah bentuk komunikasi antar konsumen yang berisi tentang hal-hal positif mengenai sebuah produk yang dapat diakses oleh konsumen melalui sosial media seperti *facebook, twitter, dan instagram* (Savitri & Fauji, 2020). *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) adalah wadah atau tempat yang efektif untuk melakukan pertukaran pendapat antar konsumen mengenai produk yang dicari dan juga hal ini lebih efektif dilakukan daripada melakukan promosi dengan cara *Word Of Mouth*, dikarenakan dengan menggunakan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) tentunya jangkauannya lebih luas dan tidak membuang waktu banyak untuk mempromosikan produk tersebut (Rinova & Zulio, 2021). *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) adalah komunikasi yang dilakukan melalui internet berupa pesan negatif maupun positif oleh konsumen dari suatu produk (Poernamawati, 2009).

Menurut (P. & Keller, 2007) *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut berupa pemberian sebuah rekomendasi yang baik antar individu atau konsumen serta dilakukan secara *online* atau melalui internet (Millatina et al., 2020). *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) merupakan pendapat yang diberikan oleh konsumen secara sukarela terhadap suatu produk yang dilakukan secara *online* atau melalui internet, dimana hal ini membuat minat konsumen lainnya untuk membeli produk tersebut (Andriyani & Rahardja, 2022). *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) merupakan komunikasi yang dilakukan melalui internet dengan perantara media sosial yang digunakan

oleh konsumen untuk bertukar informasi mengenai sebuah produk tertentu (Anisa & Widjatkiko, 2020).

Sehingga penelitian ini menyimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) merupakan interaksi antar konsumen yang disampaikan melalui sosial media yang berisikan tentang penyampaian pesan positif maupun negative suatu produk yang diinginkan berupa barang ataupun jasa, atau biasa dikenal dengan saling bertukar informasi mengenai sebuah produk melalui sosial media.

2.1.2.2 Karakteristik *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Menurut Ismagilova menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) memiliki beberapa karakteristik, diantara sebagai berikut (Ismagilova, 2022):

a Volume dan Jangkauan E-WOM Luas

Komunikasi yang dilakukan melalui *Electronic Word Of Mouth* dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang singkat, hal ini dikarenakan E-WOM menggunakan jaringan media yang luas dan canggih tidak perlu menggunakan media tradisional.

b Penyebaran Platform

Berdasarkan sifat platform ini memiliki dampak yang luas bagi kalangan masyarakat yang menggunakan jaringan sosial media, karena sejauh mana pengguna menggunakan suatu platform itu akan memiliki dampak perubahan dalam penggunaan E-WOM.

c Persistensi dan Observabilitas

Sebuah informasi yang tersedia pada platform berguna untuk konsumen lainnya dalam mencari pendapat mengenai sebuah produk dan jasa. Persistensi dan observabilitas ini akan berpengaruh pada E-WOM di masa depan.

d Anonimitas

Anonimitas dalam artian tanpa sebuah identitas, yang artinya *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) ini sebagai konsumen komunikator yang memiliki informasi memberikan arahan kepada konsumen lainnya untuk pengambilan keputusan.

e Pentingnya Valensi

Valensi merupakan suatu pesan positif maupun negatif pada sebuah produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi produk atau jasa yang sudah digunakan.

2.1.2.3 Indikator *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Menurut Mehyar (2020) dimana penelitiannya menyatakan bahwa dimensi/indicator dari *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) ada 3 indikator, yaitu sebagai berikut (Mehyar et al., 2020):

a *Quality Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Quality atau kualitas E-WOM Merupakan sebuah kekuatan berupa pendapat konsumen pada kolom komentar/ulasan

disampaikan dan biasanya bersifat positif maupun negative mengenai produk yang digunakan berupa brand, barang atau jasa.

b *Quantity Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Quantity atau kuantitas seberapa banyak E-WOM dapat menarik konsumen untuk menganggap bahwa rekomendasi dari konsumen lain itu sebagai sumber yang dapat dipercaya.

c *Credibility Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Credibility atau kredibilitas E-WOM menunjukkan ketergantungan konsumen terhadap *review* dari konsumen lainnya yang mempengaruhi pembelian terhadap produk.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan tahap atau komposisi pembuatan produk yang telah menyesuaikan standar yang diinginkan oleh konsumen (Pakan & Purwanto, 2022). Kualitas produk adalah sebuah ciri-ciri dari produk yang harus dipertahankan untuk mencangkup daya tahan produk, kehandalan atau kemajuan dari produk, kekuatan yang dimiliki produk, pengemasan suatu produk yang ditawarkan dan reparasi dari produk tersebut (Sundalangi et al., 2014). *Product quality* atau kualitas produk adalah atribut dari sebuah produk secara keseluruhan serta kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi produk, berdasarkan kemampuan produk dapat meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan

serta kemudian dioperasikan serta diperbaiki kelengkapan produknya (Pratama & Azizah, 2022). Kualitas produk adalah suatu kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk dalam menunjukkan fungsi dari produk tersebut (Rusmiyanto, 2020). Kualitas produk merupakan suatu strategi yang dilakukan untuk mengalahkan pesaing antar produk yang bersifat potensial (Haroen, 2020). Kualitas produk merupakan faktor yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli (Kaharudin et al., 2021).

Kualitas produk adalah keseluruhan mengenai barang dan jasa yang dapat berupa keunggulan dari produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan juga keinginan yang diharapkan oleh konsumen (Fauziridwan & Apidana, 2022). Kualitas produk adalah sebuah pertimbangan yang sangat penting untuk dilakukan, karena kualitas produk ini mengukur suatu produk bisa memuaskan konsumen dengan kelebihan yang dimiliki produk tersebut (Kaharudin et al., 2021). Menurut (P. & Keller, 2007) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan atau ciri khas produk dengan manfaat yang harus ditetapkan berupa ketahanan, kecakapan, ketelitian yang dihasilkan dan juga kemudahan produk saat digunakan (Milansari et al., 2021).

Sehingga penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan ciri khas atau manfaat yang dimiliki oleh produk yang berupa barang ataupun jasa, manfaat yang ada pada suatu produk diharapkan dapat semakin meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan

produk berdasarkan manfaat yang diharapkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

2.1.3.2 Karakteristik Kualitas Produk

Menurut Rachmawaty Haroen (2020) menyatakan bahwa karakteristik dari kualitas produk ada 7, yaitu sebagai berikut (Haroen, 2020):

a Kinerja (*Performance*)

Kinerja ini termasuk kedalam karakteristik operasi pokok dari sebuah produk yang dipasarkan.

b Keistimewaan Tambahan (*features*)

Keistimewaan tambahan dapat berupa karakteristik sekunder atau kelengkapan dari sebuah produk yang diproduksi.

c Keandalan (*reliability*)

Keandalan ini dapat dilakukan untuk menangkis masalah kerusakan atau kegagalan saat pemakaian walaupun hanya kemungkinan kecil itu terjadi.

d Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan karakteristik dari desain yang digunakan dan juga pengoperasian dalam memenuhi standar dari produk yang sudah ditetapkan.

e Daya tahan (*durability*)

Daya tahan ini berkaitan dengan seberapa lama produk yang dibeli dapat digunakan.

f *Serviceability*

Serviceability dapat meliputi kecepatan, kenyamanan dan kompetensi dalam penanganan keluhan konsumen terhadap produk, dengan tanggapan yang cepat maka konsumen akan merasa puas dengan tanggapan penjual.

g Estetika

Estetika dapat berupa daya tarik yang menarik konsumen melalui panca indra mereka, dari pendengaran dan penglihatan mereka.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Saleem (2015) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki indikator yang harus dipenuhi, diantaranya sebagai berikut (Saleem et al., 2015):

a *Durability* (Daya Tahan Produk)

Daya tahan produk yang harus diperhatikan, dan tentu saja keterangan seberapa produk tersebut bertahan dicantumkan kedalam kemasan, sehingga konsumen bias mengetahuinya.

b *Reliability* (keunggulan produk)

Fungsi dari sebuah produk harus jelas dan juga fungsinya dapat dicantumkan kedalam kemasan sehingga mudah bagi konsumen membaca kembali fungsi dari produk yang digunakan.

c *Sustainability* (keberlanjutan dari produk)

Ukuran produk biasanya dicantumkan kedalam kemasan produk, sehingga konsumen bias mengetahui seberapa banyak produk yang digunakan dan juga bias menjangkau kapan habis atau rusaknya produk itu, sehingga bias menjadi antisipasi konsumen dalam penggunaannya.

2.1.4 Minat Pembelian Produk

2.1.4.1 Definisi Minat Pembelian Produk

Minat beli merupakan kombinasi antara pengetahuan yang dilakukan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif konsumen untuk menentukan pilihannya yaitu satu diantara pilihan tersebut, hal ini merupakan sebuah proses dalam pengintegrasian (Savitri & Fauji, 2020). Minat beli merupakan keinginan dari konsumen terhadap kebutuhan dan juga keinginannya untuk memenuhi kepuasan dalam diri sendiri (Millatina et al., 2020). *Purchase intention* atau minat pembelian merupakan sebuah keinginan yang muncul pada diri sendiri untuk mendapatkan sesuatu berupa objek dan sebuah tindakan yang dilakukan agar mendapatkan objek yang diinginkan, hal ini termasuk kedalam sifat pribadi seseorang (Andriyani & Rahardja, 2022).

Menurut (P. & Keller, 2009) minat beli merupakan suatu keinginan dari dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian produk tertentu (Rahmawati & Ahsan, 2021). Minat beli merupakan seorang konsumen

yang kemungkinan akan membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan, yang dimana minat beli konsumen tersebut muncul karena mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk tersebut (Anisa & Widjatkiko, 2020). Minat beli merupakan perilaku konsumen yang merespon terhadap obyek atau biasanya konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk yang pernah dibeli sesuai dengan keinginan konsumen itu sendiri (Parmin, 2013). Minat beli adalah tingkah laku konsumen yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dapat berupa kualitas dan harga yang ditawarkan oleh produsen ke konsumen (P. & Keller, 2016).

Sehingga penelitian ini menyimpulkan pengertian minat beli merupakan perilaku dari konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk yang diinginkan dan kemudian melakukan pembelian ulang apabila konsumen merasa puas dan sesuai dengan kebutuhannya berdasarkan produk yang pernah dibeli.

2.1.4.2 Karakteristik Minat Pembelian Produk

Ciri-ciri seseorang dalam menunjukkan minat beli terhadap suatu produk adalah sebagai berikut (Parmin, 2013):

a **Kemauan dari konsumen untuk mencari informasi produk**

Konsumen yang mempunyai kemauan mencari informasi dari produk yang berupa barang maupun jasa, memiliki minat beli yang besar karena dengan mencari informasi mengenai sebuah produk tentunya hal itu akan membuat konsumen mengetahui spesifikasi dari

produk yang akan digunakan dan sebelum konsumen menggunakan produk tersebut.

b Konsumen bersedia untuk membayar produk

Konsumen memiliki minat beli apabila bersedia membayar produk berupa barang atau jasa yang sudah dipilihnya, hal ini menunjukkan bahwa konsumen siap berminat untuk menggunakan produk tersebut

c Menceritakan produk

Konsumen memiliki minat beli yang besar apabila sudah menggunakan produk tersebut konsumen akan menceritakan berdasarkan pengalaman saat menggunakan produk, yang biasanya berupa efek sebelum dan setelah menggunakan produk tersebut

d Cenderung merekomendasikan

Konsumen memiliki minat beli lebih tinggi terhadap suatu barang atau jasa, apabila ditanya oleh konsumen lainnya maka konsumen akan melakukan rekomendasi produk yang sudah pernah dibelinya.

2.1.4.3 Indikator Minat Pembelian Produk

Indikator dari sebuah minat pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen, diantaranya sebagai berikut (Ferdinand, 2011):

a. Minat Eksploratif

Minat eksplorasi merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai sebuah produk yang diinginkan yang berupa informasi negatif maupun positif dari produk tersebut untuk mendukung sifat produk yang diinginkan.

b. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk segera membeli suatu produk yang diinginkan.

c. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat terhadap preferensi utama pada suatu produk atau gambaran perilaku seseorang untuk memiliki preferensial utama pada produk yang diinginkan tersebut.

2.1.5 Theory of Planned Behavior

Menurut Fishbein & Ajzen (1985) menyatakan bahwa *theory of Planned Behavior* (teori perilaku direncanakan) adalah teori yang dapat digunakan untuk memprediksi sesuatu apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Teori ini menggunakan tiga konstruk sebagai antecedent dari intension yang berupa sikap kita terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan perasaan mengenai kemampuan dalam mengontrol segala sesuatu yang mempengaruhi suatu perilaku yang akan dilakukan (Icek, 1985).

Kaitannya *Theory of planned behavior* dengan minat pembelian adalah pengaruh sosial dari orang lain atau konsumen lain. Yang menjelaskan tentang *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif yang dapat dilihat dari kuantitas dan kualitas produk tersebut terhadap minat beli, artinya apabila konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan sebuah produk dan dia ragu terhadap produk tersebut maka konsumen itu akan mencari tahu tentang informasi produk melalui kolom komentar atau review yang dilakukan oleh konsumen yang sudah pernah menggunakan produk tersebut, sehingga setelah mencari informasi akan membuat konsumen lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk yang sudah direncakannya untuk dibeli.

2.2 Penelitian Yang Relevan

Table 2.2
Penelitian yang Relevan

No	Nama, Tahun	Variable	Metode/Analisis	Hasil Penelitian
1.	Herlina Milansari; Mulik Afiani Silmi; Shiandigo Vhegi; & Imam Supriadi, (2021)	Variabel Independen: X1: Harga X2: Kualitas Produk Variabel Dependen:	Menggunakan analisis metode linier berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2), yang menggunakan SPSS versi 23	Variable kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variable minat beli konsumen.

		Y: Minat Beli		
2.	Nur Aini Anisa, Andrik Gastri Widjatmiko (2020)	Variabel Independen: X1: E-WOM X2: Celebrity Endorsment X3: Gaya Variabel Dependen: Y: Minat Beli	Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik	Hasil menunjukkan bahwa <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> , Celebrity Endorsment Dan Gaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli
3.	Delima Prihartini, Riski Damastuti (2022)	Variabel Independen: X1: E-WOM Variabel Dependen: Y: Minat Beli	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survey	Hasil menunjukkan bahwa <i>E-WOM</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen
4.	Arlincia Chandra Yudha, Rezi Erdiansyah (2022)	Variabel Independen: X1: Daya Tarik Iklan X2: Harga	Menggunakan analisis metode linier berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan, Harga, dan <i>Electronic Word</i>

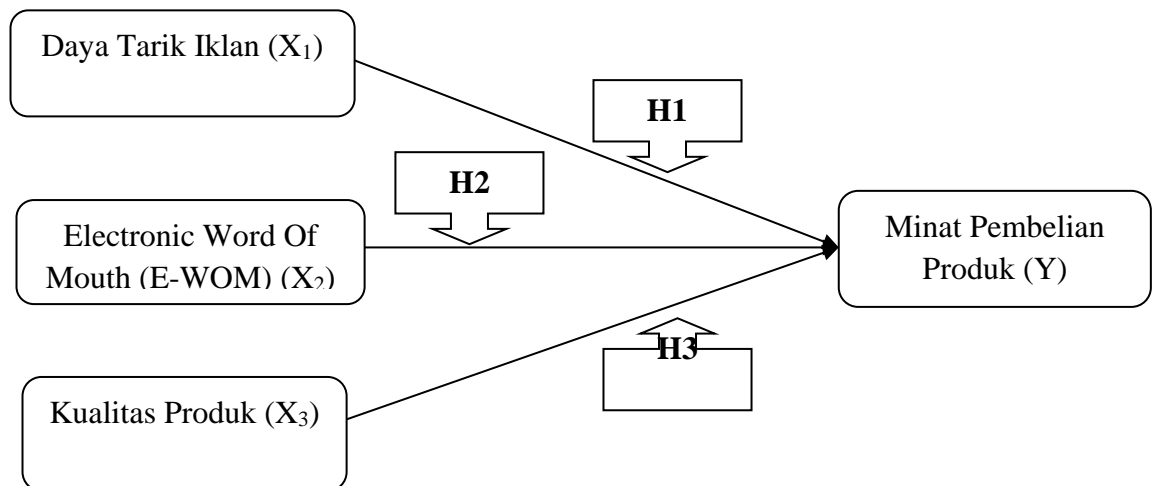
		X3: E-WOM Variable Dependen: Y: Minat Beli Konsumen		<i>Of Mouth</i> (E-WOM) berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap minat beli konsumen
5.	Citra Savitri; Robby Fauji, 2020	Variabel Independen: X1: Electronic Word Of Mouth X2: Rating Variabel Dependen: Y: Minat Beli	Alat analisis yang digunakan adalah analisis path, dan menggunakan SPSS untuk mengolah data.	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>E-WOM</i> secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat beli,
6.	Ni Made Fitriani; Bianka Andriyani; Conny Tjandra Raharja, 2022	Variable Independen: X1: <i>Electrnonic</i> <i>Word Of Mouth</i> X2: Brand Image Variable Dependen: Y: <i>Purchase</i> <i>Intention</i>	Alat analisis yang digunakan adalah <i>Partial</i> <i>Least Square.</i>	Hasil dari penelitian ini adalah EWOM dan brand imae berpenaruh postif terhadap <i>purchase</i> <i>intention.</i>

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu, maka untuk menjelaskan hubungan antara variable penelitian dapat dijelaskan dengan menggunakan kerangka penelitian, seperti yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian



Adapun daya tarik iklan (X₁), *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X₂) dan kualitas produk (X₃) mempengaruhi minat pembelian produk Garnier (Y). Berikut variable serta parameter yang digunakan untuk mengukur seberapa pengaruhnya terhadap minat pembelian produk Garnier.

1. Daya Tarik Iklan

- a. *Message*
- b. Media
- c. Endorser

- d Slogan
 - e *Jingle*
2. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*
- a *Quality Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*
 - b *Quantity Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*
 - c *Credibility Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*
3. Kualitas produk
- a *Durability*
 - b *Reliability*
 - c *Sustainability*
4. Minat beli produk
- a. Minat Eksploratif
 - b. Minat Transaksional
 - c. Minat Prefensial

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Pembelian

Iklan sudah menjadi hal yang biasa dimedia cetak, media elektronik maupun media online. Menurut Hartono (2016) daya tarik iklan merupakan sesuatu hal yang menggerakkan seseorang dalam hal bicara untuk mengucapkan keinginannya akan sesuatu hal yang diinginkan sesuai kebutuhannya (Rizky et al., 2020). Berdasarkan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Nur Putrinovia Rizky, Kokom Komariah, Faizal Mulia dalam penelitiannya menyatakan bahwa

celebrity endorser dan daya tarik iklan berpengaruh positif secara parsial terhadap brand Awareness.

Hipotesis 1 (H1): Daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Garnier.

2.4.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Pembelian

Bagi konsumen pesan yang terdapat pada *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) sangat penting untuk disampaikan, karena dengan hal ini akan dapat menyampaikan produk yang dijual secara luas kepada konsumen. Dampak positif yang diberikan kepada konsumen mengenai hal baru yang ada pada pasar (Andriyani & Rahardja, 2022). Berdasarkan penelitian terdahulu Andriyani & Rahrdja (2022) yang menyatakan pada hasil penelitiannya bahwa *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hipotesis 2 (H2): *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Garnier

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk

Kualitas atau biasanya juga dikenal dengan mutu produk, yang memiliki pengertian seluruh sesuatu yang bias ditawarkan kepada konsumen dengan syarat menyertakan keunggulan produk dan juga sesuai dengan keinginan dari konsumen (Muryati & Zebua, 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu Muryati & Zebua (2021) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3 (H3): Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian terhadap minat pembelian produk Garnier.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif dengan menggunakan metode kuantitatif, diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh variable yang satu dengan yang lainnya (Lubis, 2015). Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan metode yang memfokuskan analisisnya pada numerikal (angka-angka) yang diolah dengan metode statistik. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode survey merupakan metode riset yang digunakan untuk mengambil data secara alamiah dengan mengedarkan kuesioner dan sebagainya (Yusuf, 2014).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di daerah Solo Raya yang meliputi Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen dan Klaten. Kemudian penelitian ini dilakukan dalam waktu yang telah

direncanakan mulai dari penyusunan usulan penelitian hingga terlaksananya laporan penelitian ini yaitu kurang lebih 5 bulan dari bulan Oktober 2022 hingga bulan Februari 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut (Sugiyono, 2013). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang belum pernah menggunakan produk Garnier.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang belum pernah menggunakan produk Garnier yang berwilayah di kota Solo Raya. Sedangkan kriteria responden yang digunakan yaitu sebagai berikut:

- a. Perempuan
- b. Berusia 17- 45 tahun
- c. Belum pernah menggunakan produk Garnier

d. Berdomisili Solo Raya.

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penelitian ini menggunakan rumus Lemesbow sebagai berikut:

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

n = jumlah sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = *alpha* atau *sampling error* 10% = 0,1

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 100 responden

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2013) menyatakan bahwa teknik pengambilan sampel adalah teknik yang digunakan untuk mengetahui sampel dalam penelitian. Teknik *sampling* dibedakan menjadi 2 kelompok yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* teknik *sampling insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti

dapat digunakan sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2013).

3.5 Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utama melalui wawancara, survei, eksperimen, dan sebagainya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner dan wawancara pada pelanggan produk Garnier. Data sekunder adalah data yang telah ada sebelumnya yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa informasi mengenai produk Kosmetik dan *skincare* Garnier yang ada di internet, jurnal dan artikel.

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribur, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013).

Adapun variable yang terdapat pada penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Variable Bebas (*Independent*)

Variable bebas atau *independent* adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya

variable *dependent* (Sugiyono, 2013). Variabel bebas atau *independent* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu daya tarik iklan (X_1), *Electronic Word Of Mouth* (X_2) dan kualitas produk (X_3).

2. Variable Terikat (*Dependent*)

Variable terikat atau *dependent* adalah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable *independent* (Sugiyono, 2013). Adapun variable *dependent* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minat pembelian (Y).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Dimana variabel independen terdiri dari harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen. Sedangkan untuk variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1	Daya Tarik Iklan (X_1)	Daya tarik iklan merupakan upaya yang dilakukan oleh produsen atau pemilik suatu produk untuk menarik	Indikator Daya Tarik Iklan yang digunakan untuk mengukur menurut Kotler and

		konsumen dengan ide kreatif yang disajikan dalam bentuk promosi produknya, sehingga mampu menarik konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009)	Keller (2009) : 1 <i>message</i> 2 <i>media</i> 3 <i>endorser</i> 4 <i>slogan</i> 5 <i>jingle</i>
2	Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X2)	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang dilakukan melalui sosial media dengan menyampaikan hal-hal positif maupun negative mengenai sebuah produk yang diinginkan (Romadhoni & Dwi, 2021).	Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) yang digunakan untuk mengukur menurut (Mehyar et al., 2020) : 1 <i>Quality</i> 2 <i>Quantity</i> 3 <i>Credibility</i>
3	Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk merupakan tahap atau komposisi pembuatan produk yang telah menyesuaikan standar yang diinginkan oleh konsumen (Pakan & Purwanto, 2022).	Indikator Kualitas Produk yang digunakan untuk mengukur menurut (Saleem et al., 2015) : 1 <i>Durability</i> 2 <i>Reliability</i> 3 <i>Sustainability</i>
4	Minat Pembelian (Y)	Minat beli merupakan kombinasi antara pengetahuan yang dilakukan	Indikator Minat Beli yang digunakan untuk mengukur menurut

		<p>untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif konsumen untuk menentukan pilihannya yaitu satu diantara pilihan tersebut, hal ini merupakan sebuah proses dalam pengintegrasian (Savitri & Fauji, 2020).</p>	<p>(Ferdinand, 2011) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Minat Eksploratif 2 Minat Transaksional 3 Minat Prefensial
--	--	--	---

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner yaitu dengan menyebarkan sejumlah pernyataan tertulis melalui kuesioner tersebut yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Adapun metode pengukuran kuesioner dengan menggunakan skala *Likert*.

Metode pengukuran skala *Likert* ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena (Sugiyono, 2013a). Skala ini merupakan skala yang paling sering digunakan oleh peneliti untuk mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan responden untuk setiap pertanyaan yang dilontarkan oleh peneliti. Melalui skala *Likert* ini, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan

sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2013).

Menurut Sugiyono (2013), jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *Likert* memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Berikut adalah pilihan jawaban beserta skornya yang menggunakan skala *likert*:

- a. Sangat Setuju (SS) = skor 5
- b. Setuju (S) = skor 4
- c. Ragu-Ragu (RG) = skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) = skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1

Teknik pengumpulan data selanjutnya adalah dengan studi pustaka yaitu salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial (empiris), cara ini dilakukan guna memperoleh data dari sumber data sekunder baik dari buku maupun jurnal ilmiah yang terkait dengan judul penelitian (Arikunto, 2017).

3.9 Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah analisis yang digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan

sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Gozali, 2011). Uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS menggunakan analisis *Pearson Correlations* dengan tingkat signifikansi ditentukan 0,05. Apabila $p\text{-value} < 0,05$ maka, pengukuran item kuesioner tersebut adalah valid dan sebaliknya jika $p\text{-value} \geq 0,05$ maka, pengukuran item kuesioner tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah seberapa jauh konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian diukur dengan uji Cronbach's Alpha $> 0,60$ sebaliknya apabila Cronbach's Alpha $\leq 0,60$ maka tidak reliable (Gozali, 2011).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan program SPSS. Kriteria keputusan apabila $p\text{-value} \geq 0,05$. Maka sebaran data terdistribusi normal. Sebaliknya jika $p\text{-value} < 0,05$ maka sebaran data dikatakan tidak mendekati distribusi normal atau tidak normal (Gozali, 2011).

3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ada korelasi antar variabel bebas. Sebagai prasyarat model regresi harus mempunyai nilai *tolerance* >0,10 dan nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10,00 maka terjadi multikolinearitas. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dengan menganalisis matrik korelasi antar variabel independen melalui perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF menggunakan program SPSS (Gozali, 2011).

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Gozali, 2011). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser* yaitu dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen dengan menggunakan program SPSS. Kriteria keputusan apabila *p-value* $\geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas sebaliknya apabila *p-value* < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui karakteristik responden serta penjelasan masing-masing hasil kuesioner berdasarkan variabel variabel penelitian yang terdiri dari daya tarik iklan, *electronic word of mouth*, kualitas produk dan minat pembelian produk.

Dalam penelitian ini, untuk menyederhanakan variabel penelitian perlu menggunakan karakter tertentu yang mengarahkan rata-rata nilai bagian angket yang diterima oleh responden. Pilihan jawaban pernyataan dalam kuesioner penelitian ini meliputi sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Penggunaan skors bagian ini dipakai sesuai dengan 5 bagian skors dalam *skala likert* yaitu nilai tertinggi 5 dan bobot nilai terendah yakni 1. Sebelumnya peneliti menemukan terlebih dahulu kelas interval untuk menemukan jawaban rata-rata responden. Adapaun dalam menentukan kelas interval diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan rentang skala 0,8 maka skors dapat dikelompokkan sebagai berikut

:

Tabel 3.5

Kriteria Analisis Deskriptif

Skala Data	Rentang Kategori Skor	Penafsiran
1	1,00 - 1,79	Sangat Tidak Baik
2	1,80 - 2,59	Tidak Baik
3	2,60 - 3,39	Cukup
4	3,40 - 4,19	Baik
5	4,20 - 5,00	Sangat Baik

Sumber : Muhidin dan Abdurahman, 2017

3.8.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis tentang hubungan antara satu variabel independen sebagai prediktor. Analisis regresi linier berganda dilakukan jika jumlah variabel independen minimal dua.

Dengan rumus persamaan regresinya sebagai berikut:

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

Y = Variabel Terikat

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X = Variabel Bebas

e = *error term*

3.8.5.1 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model (uji F) digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (daya tarik iklan, E-WOM,

kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli) secara simultan. Pengukuran uji F menggunakan program SPSS. Criteria keputusan menunjukkan bahwa apabila $p\text{-value} \geq 0,05$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, sebaliknya apabila $p\text{-value} < 0,05$ maka ada pengaruh yang signifikan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

3.8.5.2 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas (daya tarik iklan, E-WOM, kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli) yang dinyatakan dalam presentase. Perhitungan koefisien determinasi menggunakan program SPSS.

3.8.5.3 Uji Kausalitas (Uji T)

Uji kausalitas (uji T) digunakan untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel bebas (daya tarik iklan, E-WOM, kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli) secara parsial. Pengujian uji t menggunakan program SPSS dengan criteria apabila $p\text{-value} \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat, sebaliknya apabila $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden dengan membagikan pernyataan secara online dan offline. Untuk penyebaran kuesioner secara online menggunakan *link google form* pada media sosial seperti whatsapp. Sedangkan untuk penyebaran kuesioner (angket) secara *offline* dilakukan dengan mendatangi pusat keramaian kota yang ada di area Solo Raya seperti alun-alun dan taman kota secara langsung untuk mendapatkan responden.

Penyebaran kuesioner (angket) dilakukan kepada 100 responden yang dipilih berdasarkan kriteria sampel yang telah ditentukan terlebih dahulu. Adapun dalam penyebaran kuesioner ini menggunakan sebanyak 19 butir pernyataan dengan *skala likert* yang digunakan yaitu 1-5. Kuesioner ini disajikan dengan pengisian identitas responden terlebih dahulu dan kemudian berlanjut ke 19 butir soal pernyataan yang harus diisi yaitu 5 pernyataan untuk variable Daya Tarik Iklan (X1), 4 pernyataan untuk variable *Electronic Word Of Mouth* (X2), 5 pernyataan untuk variabel Kualitas produk (X3) dan 5 pernyataan untuk variabel Minat Pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan mulai dari akhir bulan Desember 2022 hingga akhir bulan Januari 2023. Dari 100 kuesioner (angket) yang disebar kepada responden telah mendapatkan hasil 100% dimana jumlah kuesioner yang kembali juga 100.

4.2 Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berasal dari beberapa daerah Solo Raya (Surakarta, Boyolali, Klaten, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, dan Sragen) yang belum pernah menggunakan produk Garnier, ataupun konsumen yang tertarik dengan penggunaan garnier. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik *sampling insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel.

Dibawah ditampilkan karakteristik responden penelitian:

1. Analisis Kriteria Responden

a. Alamat

Analisis deskriptif berdasarkan alamat responden dalam hal ini peneliti mengklasifikasikan responden berdasarkan alamat yaitu wilayah Solo Raya (Surakarta, Boyolali, Klaten, Sukoharjo, Karanganyar, Sragen, Wonogiri). Berikut ini tabel tentang Alamat dari responden :

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat/Domisili

NO	Alamat	Jumlah	Presentase
1	Surakarta	10	10%
2	Boyolali	27	27%

3	Klaten	12	12%
4	Sukoharjo	24	24%
5	Karanganyar	15	15%
6	Wonogiri	6	6%
7	Sragen	6	6%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan alamat berdomisili wilayah Solo Raya dalam penelitian ini untuk daerah Surakarta sebanyak 10%, daerah Boyolali sebanyak 27%, daerah Klaten sebanyak 12%, daerah Sukoharjo sebanyak 24%, Daerah Kranganyar sebanyak 15%, Daerah Wonogiri sebanyak 6%, dan Daerah Sragen sebanyak 6%. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa responden paling banyak berasal dari daerah Boyolali.

b. Jenis Kelamin

Analisis deskriptif berdasarkan jenis kelamin dalam hal ini peneliti mengklasifikasikan responden berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan. Berikut ini tabel tentang jenis kelamin dari responden.

Tabel 4.7

Krakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	0	0%
2	Perempuan	100	100%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang dibutuhkan oleh peneliti adalah jenis kelamin perempuan yang memiliki presentase 100%.

c. Pekerjaan

Analisis deskriptif berdasarkan pekerjaan dalam hal ini peneliti membagi 4 kategori menurut pekerjaan responden dalam penelitian ini yaitu Pelajar/Mahasiswa, Karyawan, Wiraswasta/Wirausaha, Lainnya. Berikut tabel analisis deskriptif berdasarkan pekerjaan responden:

Tabel 4.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	28	28%
2	Karyawan	40	40%
3	Wiraswasta/wirausaha	27	27%
4	Lainnya	5	5%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah,2023

Berdasarkan pekerjaan responden, dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 28 orang (28%), sedangkan untuk karyawan sebanyak 40 orang (40%), untuk wiraswasta/wirausaha sebanyak 27 orang (27%), dan yang terakhir yaitu lainnya sebanyak 5 orang (5%).

d. Usia

Analisis deskriptif berdasarkan usia dalam hal ini peneliti membagi 3 kategori menurut usia responden dalam penelitian ini yaitu 17-25 tahun, 26-35 tahun dan 36-45 tahun. Berikut tabel analisis deskriptif responden berdasarkan usia:

Tabel 4.9

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO	Usia Responden	TOTAL	Presentase
1	17-25 tahun	69	69%
2	26-35 tahun	23	23%
3	36-45 tahun	8	8%
TOTAL		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah,2023

Hasil menunjukkan bahwa responden dengan usia 17-25 tahun sebanyak 69 orang (69%), responden dengan usia 26-35 tahun sebanyak 23 orang (23%), dan untuk responden dengan usia 36-45 sebanyak 8 orang (8%).

e. Rekomendasi Penggunaan

Analisis deskriptif berdasarkan rekomendasi penggunaan dalam hal ini peneliti membagi 4 kategori menurut rekomendasi penggunaan responden dalam penelitian ini yaitu berdasarkan kemauan sendiri, rekomendasi teman, rekomendasi sosial media, dan coba-coba. Berikut tabel analisis deskriptif responden berdasarkan rekomendasi penggunaan:

Tabel 4.10

Karakteristik Responden Berdasarkan Rekomendasi Penggunaan

NO	Rekomendasi Penggunaan	Jumlah	Presentase
1	Kemauan Sendiri	13	13%
2	Teman	43	43%
3	Sosial Media	23	23%
4	Coba-Coba	21	21%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Hasil menunjukkan bahwa responden dengan rekomendasi penggunaan atas kemauan sendiri sebanyak 13 orang dengan presentase 13%, sedangkan untuk rekomendasi teman sebanyak 43 orang dengan presentase 43%, untuk rekomendasi sosial media sebanyak 23 orang dengan presentase 23% dan yang terakhir yaitu dengan coba-coba sebanyak 21 orang dengan presentase 21%. Sehingga diperoleh bahwa paling banyak yaitu dengan rekomendasi teman.

f. Pernah Menggunakan/Tidak Produk

Analisis deskriptif berdasarkan pernah/tidaknya responden menggunakan produk yang diteliti. Dalam hal ini peneliti mengkasifikasikan responden berdasarkan pernah menggunakan produk yang diteliti. Berikut tabel tentang pernah/tidaknya responden menggunakan produk:

Tabel 4.11
Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah/Tidak Penggunaan

No	Pernah/Tidak	Jumlah	Presentase
1	Ya	0	0%
2	Tidak	100	100%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden pernah menggunakan produk sebanyak 0 orang (0%), sedangkan untuk responden yang tidak pernah menggunakan produk sebanyak 100 orang (100%).

4.3 Hasil

4.3.1. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistic deskripsi juga menggambarkan tan tentang hasil tabulasi data responden mengenai variabel penelitian yaitu daya tarik iklan, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan kualitas produk terhadap minat pembelian produk garnier sebagai berikut:

- a. Tanggapan responden mengenai daya tarik iklan (X1)

Tabel 4.12
Kriteria Analisis Deskriptif X1

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skore	Mean	Ket
		1	2	3	4	5			
1.	Iklan garnier disampaikan	0	1	14	62	23	407	4,07	Baik

	melalui berbagai media seperti tiktok, televisi, <i>instagram</i> dan <i>facebook</i>								
2.	Saya tertarik terhadap endorser dalam menyampaikan iklan mengenai produk Garnier	0	0	19	65	16	397	3,97	Baik
3.	Cerita yang dibawakan oleh endorser membuat saya terbawa suasana (contoh: mengiklankan produk dengan membuat mini drama berdasarkan kisah nyata)	0	1	27	54	18	389	3,89	Baik
4.	Beberapa slogan dari produk Garnier yang mudah untuk diingat seperti “Jaga Diri, Garnier”	0	3	23	63	11	382	3,82	Baik
5.	Iringan musik dalam iklan Garnier menarik dan terdengar secara baik	0	17	30	45	8	344	3,44	Baik
Rata-Rata Total Variabel X1								3,83	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel data menunjukkan hasil dari total rata-rata pada variabel daya tarik iklan yaitu 3,83 dengan rata-rata jawaban

tertinggi dari responden ditunjukkan pada item pernyataan “Iklan garnier disampaikan melalui berbagai media seperti tiktok, televisi, *instagram* dan *facebook*” yakni dengan nilai rata-rata 4,07. Sedangkan nilai rata-rata terendah responden terdapat pada item pernyataan “Iringan musik dalam iklan Garnier menarik dan terdengar secara baik” dengan nilai rata-rata 3,44. Sehingga dari hasil distribusi jawaban responden mengenai variabel daya tarik iklan secara umum memberikan penilaian baik.

b. Tanggapan responden mengenai *Electronic Word Of Mouth* (X2)

Tabel 4.13

Kriteria Analisis Deskriptif X2

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skore	Mean	Ket
		1	2	3	4	5			
1.	Saya mendapatkan banyak informasi mengenai produk Garnier yang disampaikan oleh para penggunanya di kolom komentar media sosial seperti Tiktok, Instagram dan lainnya.	1	8	4	63	24	401	4,01	Baik
2.	Saya mendapatkan rekomendasi	1	9	7	57	26	398	3,98	Baik

	dari pengguna Garnier yang berkaitan dengan produk Garnier								
3.	Saya mendapatkan informasi yang disampaikan mengenai kualitas berdasarkan review konsumen yang sudah menggunakan produk Garnier	0	3	6	60	31	419	4,19	Baik
4.	Saya sudah berinteraksi secara online dengan konsumen yang pernah menggunakan produk Garnier sebelumnya.	0	3	3	52	42	433	4,33	Sangat Baik
Rata-Rata Total Variabel X2								4,12	Baik

Sumber : Data Primer Diolah,2023

Berdasarkan tabel data menunjukkan hasil dari total rata-rata pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yaitu 4,12 dengan rata-rata jawaban tertinggi dari responden ditunjukkan pada item pernyataan “Saya sudah berinteraksi secara online dengan konsumen yang pernah menggunakan produk Garnier sebelumnya” yakni dengan nilai rata-rata 4,33. Sedangkan nilai rata-rata terendah

responden terdapat pada item pernyataan “Saya mendapatkan rekomendasi dari pengguna Garnier yang berkaitan dengan produk Garnier” dengan nilai rata-rata 3,98. Sehingga dari hasil distribusi jawaban responden mengenai variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) secara umum memberikan penilaian baik.

c. Tanggapan responden mengenai kualitas produk (X3)

Tabel 4.14
Kriteria Analisis Deskriptif X3

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skore	Mean	Ket
		1	2	3	4	5			
1.	Produk Garnier memiliki kandungan bahan alami yang dapat menjaga kesehatan kulit	0	3	8	49	40	426	4,26	San gat Baik
2.	Produk Garnier memiliki daya tahan cukup lama untuk menjaga kulit sesuai fungsinya.	0	2	7	50	41	430	4,3	San gat Baik
3.	Produk Garnier memiliki kemasan yang menarik	0	3	5	56	36	425	4,25	San gat Baik
4.	Desain yang terdapat pada kemasan produk Garnier menarik perhatian konsumen	0	3	1	56	40	433	4,33	San gat Baik

5.	Desain kemasan produk Garnier menampilkan keterangan manfaat, cara penggunaan, kandungan, netto (isi bersih), dan expiredate untuk menginformasikan kepada konsumen berapa berat dan juga masa penggunaan produk.	0	3	2	44	50	438	4,38	San gat Baik
Rata-Rata Total Variabel X3								4,31	San gat Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel data menunjukkan hasil dari total rata-rata pada variabel kualitas produk yaitu 4,31 dengan rata-rata jawaban tertinggi dari responden ditunjukkan pada item pernyataan “Desain kemasan produk Garnier menampilkan keterangan manfaat, cara penggunaan, kandungan, netto (isi bersih), dan expiredate untuk menginformasikan kepada konsumen berapa berat dan juga masa penggunaan produk” yakni dengan nilai rata-rata 4,38. Sedangkan nilai rata-rata terendah responden terdapat pada item pernyataan “Produk Garnier memiliki kemasan yang menarik” dengan nilai rata-rata 3,25. Sehingga dari hasil distribusi jawaban responden

mengenai variabel kualitas produk secara umum memberikan penilaian sangat baik.

d. Tanggapan responden mengenai minat produk (Y)

Tabel 4.15
Kriteria Analisis Deskriptif Y

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skore	Mean	Ket
		1	2	3	4	5			
1.	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Garnier	1	2	0	53	44	437	4,37	Sangat Baik
2.	Saya mencari informasi mengenai produk Garnier yang berkaitan dengan kandungan, kegunaan dari produk tersebut	0	3	3	54	40	431	4,31	Sangat Baik
3.	Saya segera membeli produk Garnier apabila sudah cocok dengan produk tersebut	0	3	2	49	46	438	4,38	Sangat Baik
4.	Saya mempertimbangkan untuk segera membeli produk Garnier	0	3	0	47	50	444	4,44	Sangat Baik
5.	Saya siap merekomendasikan kecalon pengguna setelah saya menggunakan produk Garnier	0	2	6	53	39	429	4,29	Sangat Baik
Rata-Rata Total Variabel Y								4,35	Sangat

		Baik
--	--	-------------

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel data menunjukkan hasil dari total rata-rata pada variabel minat beli yaitu 4,35 dengan rata-rata jawaban tertinggi dari responden ditunjukkan pada item pernyataan “Saya mempertimbangkan untuk segera membeli produk Garnier” yakni dengan nilai rata-rata 4,44. Sedangkan nilai rata-rata terendah responden terdapat pada item pernyataan “Saya siap merekomendasikan kecalon pengguna setelah saya menggunakan produk Garnier” dengan nilai rata-rata 4,29. Sehingga dari hasil distribusi jawaban responden mengenai variabelminat beli secara umum memberikan penilaian sangat baik.

4.3.2. Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4.16
Kriteria Analisis Deskriptif Y

		Daya Tarik Iklan	E-WOM	Kualitas Produk	Minat Pembelian
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		19.19	16.51	21.53	21.79
Std. Error of Mean		.256	.238	.293	.294
Median		20.00	16.50	22.00	22.00
Mode		20	16	20	20
Std. Deviation		2.561	2.385	2.932	2.938
Variance		6.559	5.687	8.595	8.632

Range	11	12	15	15
Minimum	13	8	10	10
Maximum	24	20	25	25

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel statistik deskriptif diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variabel Daya Tarik Iklan (X1) memiliki sampel sebanyak 100 dengan nilai minimum 13 dan nilai maksimum 24 dari jawaban responden. Sedangkan nilai rata-rata (mean) pada variabel ini sebesar 19,19, untuk median 20,00 dan mode 20. Adapun nilai standar deviasinya sebesar 2,561. Kemudian untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) dari 100 sampel diketahui bahwa nilai minimum 8 dan nilai maksimum 20 dari jawaban responden. Sedangkan nilai rata-rata (mean) pada variabel ini sebesar 16,51, untuk median 16,50 dan mode 16. Adapun nilai standar deviasinya sebesar 2,385.

Kualitas Produk (X3) memiliki sampel sebanyak 100 dengan nilai minimum 10 dan nilai maksimum 25 dari jawaban responden. Sedangkan nilai rata-rata (mean) pada variabel ini sebesar 21,53, untuk median 22,00 dan mode 20. Adapun nilai standar deviasinya sebesar 2,932. Sedangkan variabel Minat Pembelian (Y) mempunyai sampel sebanyak 100 dengan nilai minimum 10 dan nilai maksimum 25 dari jawaban responden. Sedangkan nilai rata-rata (mean) pada variabel ini sebesar 21,79, untuk median 22,00 dan mode 20. Adapun nilai standar deviasinya sebesar 2,938.

4.3.3. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian dan keakuratan kuesioner dalam mengukur variable yang diteliti. Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS versi 24.00. Uji validitas menggunakan analisis person correlations, dengan kriteria pengukuran yaitu apabila $p\text{-value} < 0,05$ atau $R_{hitung} > R_{Tabel}$ maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid dengan uji dua arah (*two tailed*). Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 30, maka dapat dihitung besarnya *df* (*degree of freedom*) dengan rumus $(N-2)$, untuk $N = 30$, $df = 28$ dengan $\alpha 0,05$ dan mendapatkan $r_{tabel} 0,3610$.

Berdasarkan pengolahan dalam penelitian ini, maka hasil validasi pada setiap masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.17
Uji Validitas Variabel X dan Y

Variabel	Item Kuesioner	R hitung	R tabel	Ket
X1 (Daya Tarik Iklan)	x1.1	0,854	0,3061	Valid
	x1.2	0,926	0,3061	
	x1.3	0,775	0,3061	
	x1.4	0,788	0,3061	
	x1.5	0,857	0,3061	
X2 E-WOM	x2.1	0,843	0,3061	Valid
	x2.2	0,835	0,3061	
	x2.3	0,733	0,3061	
	x2.4	0,767	0,3061	
X3 Kualitas Produk	x3.1	0,899	0,3061	Valid

	x3.2	0,898	0,3061	
	x3.3	0,790	0,3061	
	x3.4	0,881	0,3061	
	x3.5	0,854	0,3061	
Y Minat Beli	y1	0,942	0,3061	Valid
	y2	0,906	0,3061	
	y3	0,880	0,3061	
	y4	0,924	0,3061	
	y5	0,772	0,3061	

4.3.4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha* bertujuan untuk mengetahui sifat dari alat ukur yang digunakan, dalam arti apakah alat ukur tersebut akurat, stabil dan konsisten. Instrument yang digunakan dalam penelitian tersebut dikatakan andal (*reliable*) apabila memiliki koefisien *Cronbach's alpha* > 0,60.

Tabel 4.18
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Alpha	Keterangan
X1 (Daya Tarik Iklan)	0,896	0,60	Reliabel
X2 (E-WOM)	0,804	0,60	Reliabel
X3 (Kualitas Produk)	0,911	0,60	Reliabel
Y (Minat Beli)	0,931	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan uji reliabilitastersebut dapat diketahui bahwa semua pernyataan mengenai daya tarik iklan, E-WOM, kualitas produk dan

minat beli memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

4.3.5. Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data tersebut terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka sebaran data dikatakan mendekati distribusi normal atau normal, sebaliknya apabila nilai signifikansi < 0,05 maka sebaran data dikatakan tidak mendekati distribusi normal atau normal.

Tabel 4.19
Uji Normalitas

	<i>Undstandardizer Residual</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
N	100		
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200	0,05	NORMAL

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan data yang digunakan dalam penelitian ini yang dinyatakan data distribusi normal karena nilai signifikansi $0,200 > 0,05$.

4.3.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikoleniaritas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ada korelasi antar variable bebas dengan memperhatikan nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Sebagai prasyarat model regresi harus mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan VIF $> 10,00$ maka akan terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.20
Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Daya Tarik Iklan	0,996	1,004	Bebas Multikoleniaritas
<i>E-WOM</i>	0,599	1,671	Bebas Multikoleniaritas
Kualitas Produk	0,597	1,674	Bebas Multikoleniaritas

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji multikonearitas diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Variabel daya tarik iklan memiliki nilai *tolerance* = 0,996 $> 0,10$ dan nilai VIF = 1,004 $< 10,00$, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) memiliki nilai *tolerance* = 0,599 $> 0,10$ dan nilai VIF = 1,671 $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3) Variabel kualitas produk memiliki nilai $tolerance = 0,597 > 0,10$ dan nilai $VIF = 1,674 < 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada tidaknya heteroskedastisitas diketahui dengan melihat probabilitas masing-masing variable bebas pada derajat kepercayaan 5%. Penelitian ini menggunakan *uji Glejser* untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat nilai absolute residual terhadap variable independen. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas

Tabel 4.21
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Daya Tarik Iklan	0,933	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
<i>E-WOM</i>	0,766	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,613	0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Variabel daya tarik iklan memiliki nilai signifikansi 0,933 $> 0,05$ sehingga bebas heteroskedastisitas.

- 2) Variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) memiliki nilai signifikansi $0,766 > 0,05$ sehingga bebas heteroskedastisitas.
- 3) Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi $0,613 > 0,05$ sehingga bebas heteroskedastisitas

4.3.6. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variable bebas yaitu Daya Tarik Iklan (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap variable terikat yaitu Minat Pembeli (Y). Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS versi 24 dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.22
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan	<i>Unstandardized Coefficients</i>		T.	Sig
	B	<i>Std. Error</i>		
(Constant)	1,034	2,027	0,510	0,611
Daya Tarik Iklan	0,160	0,073	2,181	0,032
<i>E-WOM</i>	0,569	0,102	5,605	0,000
Kualitas Produk	0,385	0,083	4,652	0,000

Sumber : data yang diolah, 2023

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

a : 1,034 artinya jika daya tarik iklan (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2), dan kualitas produk (X3) sama dengan nol, maka minat pembeli (Y) adalah positif.

b₁ : 0,160 artinya pengaruh variable daya tarik iklan (X1) terhadap minat pembeli (Y) positif, artinya apabila variable daya tarik iklan meningkat, maka dapat meningkatkan minat pembelian (Y).

b₂ : 0,569 artinya pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2) terhadap minat pembelian (Y) positif, artinya apabila E-WOM meningkat, maka dapat meningkatkan minat pembelian (Y).

b₃ : 0,385 artinya pengaruh variabel kualitas produk (X3) terhadap minat pembelian (Y) positif, artinya apabila kualitas produk meningkat, maka dapat dapat meningkatkan minat pembelian (Y).

4.3.5.1 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variable bebas yaitu daya tarik iklan (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2) dan kualitas produk (X3) secara simultan terhadap variable terikat yaitu minat beli (Y).

Tabel 4.23
Uji Kelayakan Modal (Uji F)

Model	<i>sum of squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Regression	520,709	3	173,570	49,906	0,000 ^b
Residual	333,881	96	3,478		
Total	854,590	99			

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan uji f pada tabel 1.16 maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Komposisi Hipotesis

H_0 = variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_a = variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Taraf signifikansi pada f tabel (α) sebesar 5% atau 0,05 dengan rumus $f(k ; n-k)$ atau $f(3 ; 100 - 3) = f(3;97)$ maka diperoleh f tabel sebesar 2,698 .

Keterangan : n : jumlah responden

k : jumlah variabel bebas

3. Kriteria pengujian

$f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

$f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

4. Kesimpulan:

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai f hitung

sebesar 49,906 dan f tabel sebesar 2,698 dan nilai sig dari F adalah 0,000. Karena f hitung $49,906 > t$ tabel 2,698 dan nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya secara bersama-sama (simultan) variabel daya tarik iklan, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Produk Garnier.

4.3.5.2 Uji Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variable bebas yaitu daya tarik iklan (X1) *Electronic Word Of Mouth* (X2) dan kualitas produk (X3) secara simultan terhadap variable terikat yaitu minat beli (Y) di Solo Raya.

Tabel 4.24
Uji Determinasi (R^2)

Model Penelitian	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,781	0,609	0,597	1.865

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai Adjusted R Square = $0,597 = 59,7\%$ yang berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu daya tarik iklan (X1), *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap variabel terikat yaitu minat pembelian (Y) produk Garnier sebesar 59,7%

sedangkan sisanya (100% - 59,7%) = 40,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang tidak diteliti.

4.3.5.3 Uji Kausalitas (Uji T)

Uji parsial (T) digunakan untuk menunjukkan pengaruh tiga variabel bebas (independen) yaitu Daya Tarik Iklan, *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Produk secara individual terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Minat Pembelian. Untuk mengetahui pengaruh suatu variabel adalah dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dan melihat pada hasil signifikasinya. Ketentuan dalam uji t ini yaitu Apabila nilai *Sig* < 0,05 atau t hitung > t tabel berarti variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen, begitupun sebaliknya apabila nilai *Sig* > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak ada pengaruh variabel *independent* terhadap variabel dependen.

Tabel 4.25
Uji Kausalitas (Uji T)

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig.
Daya Tarik Iklan (X1)	2,181	1,6608	0,032
<i>E-WOM</i> (X2)	5,605	1,6608	0,000
Kualitas Produk (X3)	4,652	1,6608	0,000

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan uji t pada tabel 1.15 maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Komposisi Hipotesis

H_0 = variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_a = variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Taraf signifikansi pada t tabel (α) sebesar 5% atau 0,05 dan *degree of freedom* (df) t tabel dengan rumus sebagai berikut :

$$df = n - k - 1$$

$$= 100 - 3 - 1$$

$$= 96$$

Maka diperoleh t tabel sebesar 1,6608

Keterangan : n : jumlah responden

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

3. Kriteria pengujian

t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

4. Kesimpulan:

- a. Nilai t hitung pada variabel Harga (X1) adalah sebesar 2,181 dengan tingkat signifikansi 0,032. Karena t hitung 2,181 > t tabel 1,6608 dan nilai *Sig* 0,032 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat

Pembelian.

- b. Nilai t hitung pada variabel Kualitas Produk (X2) adalah sebesar 5,605 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t hitung $5,605 > t$ tabel 1,6608 dan nilai *Sig* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian.
- c. Nilai t hitung pada variabel Kepercayaan Konsumen (X3) adalah sebesar 4,652 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t hitung $4,652 > t$ tabel 1,6608 dan nilai *Sig* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen mengenai Daya Tarik Iklan, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Kualitas produk Terhadap Minat Pembelian produk Garnier. Berdasarkan data responden yang didapatkan oleh peneliti, diketahui, mayoritas berusia 17 – 25 tahun sebesar 69%. Kemudian jenis kelamin responden yang diteliti oleh peneliti mengenai produk Garnier adalah Perempuan, dikarenakan untuk produk yang diteliti oleh peneliti ini dikhususkan untuk perempuan. Dari data tersebut juga menunjukkan bahwa responden mayoritas berasal dari Boyolali yaitu sebanyak 27 orang. Hal tersebut terjadi karena penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *offline* lebih banyak di isi dan dibagikan oleh masyarakat Boyolali dari pada

daerah lainnya. Berikut ini ada tiga bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.4.1. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Pembelian Produk Garnier

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 2,181 dan t tabel 1,6608 sehingga dapat dinyatakan bahwa $2,181 > 1,6608$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh yang signifikan daya tarik iklan (X_1) terhadap minat pembelian (Y) produk Garnier. Dengan demikian hipotesis kesatu (H_1) menyatakan bahwa: “Ada pengaruh antara Daya Tarik Iklan terhadap minat pembelian produk Garnier”, diterima atau terbukti kebenarannya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk Garnier menunjukkan bahwa semakin daya tarik iklan dilakukan dengan baik dan rutin maka semakin meningkat minat pembelian produk Garnier.

Kaitannya *Theory of planned behavior* dengan daya tarik iklan terhadap minat pembelian adalah pengaruh dari iklan yang disajikan oleh perusahaan Garnier ataupun penjual dari produk Garnier lainnya melalui sosial media antara lain Tiktok, Instagram, *Facebook* ataupun iklan yang disajikan dalam media televisi. Yang menjelaskan tentang daya tarik iklan memiliki pengaruh positif yang dapat dilihat dari kuantitas dan kualitas produk tersebut terhadap minat

beli, artinya apabila konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan sebuah produk dan dia ragu terhadap produk tersebut maka konsumen itu akan mencari tahu tentang informasi produk melalui media iklan yang disajikan oleh produsen atau penjual produk tersebut, sehingga setelah mendapatkan informasi melalui iklan yang berada di televisi. Dan media sosial lainnya akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang sudah direncankannya untuk dibeli.

4.4.2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Pembelian Produk Garnier

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 5,605 dan t tabel 1,6608 sehingga dapat dinyatakan bahwa $5,605 > 1,6608$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh yang signifikan *Electronic Word Of Mouth* (X₂) terhadap minat pembelian (Y) produk Garnier. Dengan demikian hipotesis kedua (H₂) menyatakan bahwa: “Ada pengaruh antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat pembelian produk Garnier”, diterima atau terbukti kebenarannya, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk Garnier. Pengujian variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap minat pembelian produk ini menunjukkan bahwa semakin banyak komunikasi yang dilakukan oleh antar penjual dan pembeli maka hal itu pula yang akan memicu akan meningkatnya

minat pembelian produk Garnier yang dilakukan oleh calon penggunanya.

Kaitannya *Theory of planned behavior* dengan *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat pembelian adalah pengaruh dari orang lain melalui komunikasi di kolom komentar atau review yang disajikan oleh penjual produk kepada calon konsumen produk Garnier. Yang menjelaskan tentang *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif yang dapat dilihat dari kuantitas dan kualitas produk tersebut terhadap minat beli, artinya apabila konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan sebuah produk dan dia ragu terhadap produk tersebut maka konsumen itu akan mencari tahu tentang informasi produk melalui kolom komentar atau review yang dilakukan oleh konsumen yang sudah pernah menggunakan produk tersebut, sehingga setelah mencari informasi akan membuat konsumen lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk yang sudah direncankannya untuk dibeli.

4.4.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Produk Garnier

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 2,181 dan t tabel 1,6608 sehingga dapat dinyatakan bahwa $2,181 > 1,6608$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh yang signifikan daya tarik iklan (X_1) terhadap minat pembelian (Y) produk Garnier. Dengan demikian hipotesis ketiga (H_3)

menyatakan bahwa: “Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap minat pembelian produk Garnier”, diterima dan terbukti kebenarannya, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk Garnier. Pengujian variabel kualitas produk terhadap minat pembelian menunjukkan semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen maka akan semakin tinggi minat pembelian produk Garnier yang dilakukan oleh konsumen.

Kaitannya *Theory of planned behavior* dengan kualitas produk terhadap minat pembelian adalah pengaruh yang disajikan oleh produsen dalam produk yang berkualitas atau kandungan dari produk Garnier. Yang menjelaskan tentang kualitas atau kandungan produk memiliki pengaruh positif yang dapat dilihat dari kualitas produk tersebut terhadap minat beli, artinya apabila konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan sebuah produk dan dia ragu terhadap produk tersebut maka konsumen itu akan mencari tahu tentang kualitas dari produk melalui kemasan yang disajikan menarik oleh produsen produk Garnier, sehingga setelah mencari kualitas dari produk yang ditawarkan akan membuat konsumen lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk yang sudah direncakannya untuk dibeli.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 2,181 dengan nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh yang signifikan daya tarik iklan (X_1) terhadap minat pembelian (Y) produk Garnier. Dengan demikian hipotesis kesatu (H_1) menyatakan bahwa: “Ada pengaruh antara Daya Tarik Iklan terhadap minat pembelian produk Garnier”, diterima atau terbukti kebenarannya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk Garnier menunjukkan bahwa semakin daya tarik iklan dilakukan dengan baik dan rutin maka semakin meningkat minat pembelian produk Garnier.
2. Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 5,605 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh yang signifikan *Electronic Word Of Mouth* (X_2) terhadap minat pembelian (Y) produk Garnier. Dengan demikian hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa: “Ada pengaruh antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat pembelian produk Garnier”, diterima atau terbukti kebenarannya, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif

terhadap minat pembelian produk Garnier. Pengujian variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap minat pembelian produk ini menunjukkan bahwa semakin banyak komunikasi yang dilakukan oleh antar penjual dan pembeli maka hal itu pula yang akan memicu akan meningkatnya minat pembelian produk Garnier yang dilakukan oleh calon penggunanya.

3. Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 2,181 dengan nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh yang signifikan daya tarik iklan (X_1) terhadap minat pembelian (Y) produk Garnier. Dengan demikian hipotesis ketiga (H_3) menyatakan bahwa: “Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap minat pembelian produk Garnier”, diterima dan terbukti kebenarannya, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk Garnier. Pengujian variabel kualitas produk terhadap minat pembelian menunjukkan semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen maka akan semakin tinggi minat pembelian produk Garnier yang dilakukan oleh konsumen.

5.2. Saran

Dari hasil pembahasan diatas maka adapun saran yang dapat peneliti sampaikan, yaitu:

1. Saran bagi Penjual

Berdasarkan hasil analisis penelitian variabel daya tarik iklan, yaitu terdapat pengaruh terhadap minat pembelian, dengan kata lain daya tarik iklan yang ditentukan perusahaan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini penjual perlu melakukan penyesuaian untuk meningkatkan kualitas daya tarik iklan dengan persaingan produk lain untuk mempertahankan konsumen tetap meningkatkan minat pembelian di produk Garnier.

Sedangkan untuk variabel *electronic word of mouth* dan kualitas produk berdasarkan hasil analisis penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap minat pembelian, saran yang diberikan yaitu penjual tidak cukup hanya sekedar mempertahankan daya tarik iklan saja, namun juga perlu meningkatkan standarisasi komunikasi antar penjual dengan calon konsumen produk garnier yang membicarakan tentang positif dan negatife tentang produk Garnier dan juga meningkatkan standarisasi kualitas produknya seperti halnya soal manfaat produk dan sebagainya. Hal ini bertujuan agar calon konsumen terutama pada produk Garnier merasa yakin saat melakukan pembelian produk tersebut, dengan kata lain untuk

menjaga kestabilan dan meningkatkan penjualan, untuk menciptakan konsumen-konsumen baru dan mempertahankan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan melalui penelitian ini mampu untuk memperluas variabel penelitian dengan menambah dan mengembangkan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap minat pembelian produk Garnier. Kemudian dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode penelitian yang lain supaya dapat lebih bervariasi dan valid sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan memperoleh hasil yang lebih baik serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, B., & Rahardja, C. T. (2022). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Instagram Melalui Brand Image. *JEKU (Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan) Volume 22, No. 1, Maret 2022*, 22(1), 1–15.
- Anisa, N. A., & Widjatmiko, A. G. (2020). Electronic Word Of Mouth (E-WOM) , Celebrity Endorsment Dan Gaya Pada Minat Beli Produk Online Shop. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4(10), 1514–1522.
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi IV*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Bayu, D. (2022). *APJII_ Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022. 10 Juni 2022 - 10:30 AM.*
<https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- Digital, E. (2021). *Data Pengguna Digital Di Indonesia Tahun 2021.*
<https://easydigital.id/data-pengguna-digital-di-indonesia-tahun-2022/>
- Fauziridwan, M., & Apidana, Y. H. (2022). Analisis pengaruh iklan, harga dan kualitas produk terhadap purchase decision produk skincare ms glow di purwokerto. *Journal of Data Science Theory and Application Vol. 01, No. 02, August 2022, 01(02)*, 88–100.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen (Edisi Keti)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitri, S., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan , Kualitas Pesan Iklan , dan Selebriti Endorser terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo. *Prologia Vol. 6, No. 1, Maret 2022, Hal 154-162*, 154–162.
- Gozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

- Haroen, R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Nusantara Surya Sakti). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta, Volume 1, No. 2, Januari 2020, 1(2), 101–120.*
- Icek, A. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action Control, 11–39.*
- Ikaningsih, Yulianeu, Haryono, A. T., & P.T., E. G. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Intensitas Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan “AQUA” Di Wilayah Kecamatan Tambalang Kota Semarang).* 1–5.
- Ismagilova. (2022). *Karakteristik EWOM Electronic Word of Mouth.* Creator Media.
<https://creatormedia.my.id/karakteristik-ewom-electronic-word-of-mouth/>
- Kaharudin, E., Triyono, D., & Vernando, A. N. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen , Kualitas Produk , Kualitas Website , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Http://Journal.Trunojoyo.Ac.Id/Jsmb, 8(2), 1–8.*
- Kotler, & Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Lektur. (2020). *3 Arti Kata Penyajian di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).* Lektur.Id. <https://kbbi.lektur.id/teknologi>
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 16, 1-11.*
- Makaminang, F. M., Mananeke, L., Tampenawas, J. L. A., Pengaruh, A., Merek, C., Produk, D., Daya, D. A. N., Iklan, T., Makaminang, F. M., Mananeke, L., Ratulangi, U. S., Makaminang, F. M., Mananeke, L., & Tampenawas, J. L.

- A. (2021). Terhadap Minat Beli Make Up Korea Di Manado The Analysis Effect Og Brand Image, Product Design And Adversiting Attrac-tiveness On Interest In Buying Korean Make Up In Manado. *Jurnal EMBA Vol.9 No.2 April 2021, Hal. 400-409, 9(2), 400–409.*
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Afreh, A. L. I. A., & Al-adaileh, R. (2020). *The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers Purchasing Intention. 98(02).*
- Milansari, H., Silmi, M. A., Vhegi, S., & Supriadi, I. (2021). a. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Sweetin. *Inovasi Manajemen Dan Kebijakan Publik, 4(1), 1.* <https://doi.org/10.54980/imkp.v4i1.114>
- Millatina, A. N., Hamidah, S., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian Konten Sosial Media Yang Sering di Kunjungi. *Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 5 No. 1 Januari 2020, 5(1), 101–115.*
- Muhidin, S. A., & Abdurahman, M. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian.* Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Muryati, & Zebua, A. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 21(2), 748–753.* <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i2.1536>
- P., K., & Keller, K. . (2007). Dasar-Dasar Pemasaran. In *PT. Indeks.* PT. Indeks.
- P., K., & Keller, K. . (2009). Manajemen Pemasaran. In *Erlangga.*
- P., K., & Keller, K. . (2016). Marketing Manajemen. In *Pearson Education.*
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic,*

Accounting, Management and Business, 5(3), 764–772.
<https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.535>

Parmin. (2013). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Teh Celup Sariwangi Di Kecamatan Adimulyo. *Jurnal Fokus Bisnis Vol.12 No.1, Juli 2013*, 12(1), 59–73.

Poernamawati, D. E. (2009). Analisis Dimensi Electronic Word Of Mouth(EWOM). *Jurnall Admiiniissttrassii Dan Biissniiss, Volume : 12, Nomor : 2, Desember 2018*, 127–137.

Pratama, A., & Azizah, N. (2022). Pengaruh e-wom, product quality, dan price terhadap brand image melalui perceived value the influence of e-wom, product quality, and price on brand image through perceived value. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 19 (01): 113-123, 2022, 19(28), 113–123.

Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). *Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ ohmybeautybank*. 4, 56–67.

Rahmawati, J. H., & Ahsan, M. (2021). Demam korea: minat beli terhadap produk kecantikan korea (k-beauty). *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9 Nomor 4, 9*, 1516–1528.

Research, F. (2021). *Top Brand Index Beserta Kategori*.
Www.Topbrand-Award.Com.
https://www.google.com/search?q=top+brand+index.+%282020%29.+top+brand+index+beserta+kategori.+https%3A%2F%2Fwww.topbrand-award.com%2Ftop-brand-index%2F.&sxsrf=AOaemvLMox91aBN7jnSgWrCUUqngQpZ3vg%3A1641699907023&ei=Q1raYbxs_pKx4w-IyJXgAg&oq=Top+Brand+Index

Research, F. (2022). *Top Brand Index Beserta Kategori*.
Www.Topbrand-Award.Com.
<https://www.google.com/search?q=top+brand+index.+%282020%29.+top+b>

rand+index+beserta+kategori.+https%3A%2F%2Fwww.topbrand-award.com%2Ftop-brand-index%2F.&sxsrf=AOaemvLMox91aBN7jnSgWrCUUqngQpZ3vg%3A1641699907023&ei=Q1raYbxs_pKx4w-IyJXgAg&oq=Top+Brand+Index

Rinova, D., & Zulio, C. L. (2021). Efek Promosi Electronic Word Of Mouth Terhadap Peningkatan Penjualan Di Media Sosial Instagram Effects of Promotion and Electronic Word of Mouth on Sales Increase in Instagram. *Business Perspective Journal*, *1*(2), 31–42.

Rizky, N. P. N., Komariah, K., & Mulia, F. (2020). Analisis Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness. *Vol. 2, No. 7, Juli 2020*, *2*(7), 240–247.

Romadhoni, A., & Dwi, S. (2021). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Agrowisata Kampoeng Anggrek Kediri Analysis Of The Influence Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) And Service Quality A Decision Visiting To Kampoeng. *Berkala Ilmiah Agribisnis AGRIDEVINA : Vol. 10 No.1 Juli 2021*, *10*(1), 59–68.

Rusmiyanto. (2020). Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *ACADEMIA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *2*(2).

Saleem, B. A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, *15*(1), p21-28.
https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/3-Product-Perceived-Quality.pdf

Savitri, C., & Fauji, R. (2020). Model Electronic Wprd Of Mouth Dan Rating Dalam Mempengaruhi Minat Beli Pada Marketplace Shopee Pada Masa

Pandemi Covid-19. *Buana Ilmu Vol 6 No 1*, 6(1), 1–12.

Stephanie, E., Rumambi, L. J., Sondang, Y., Si, S., Sc, M., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). *Analisa pengaruh rio dewanto dan donita sebagai celebrity endorser terhadap minat beli produk axe anarchy dengan daya tarik iklan dan efek iklan sebagai variabel intervening*. 1(2), 1–9.

Sugiyono. (2013a). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D. In *Alfabeta, CV* (Issue April, pp. 5–24).

Sugiyono. (2013b). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D. In *Alfabeta, CV*.

Sundalangi, M., Mandey, S. L., Jorie, R. J., Produk, K., Produk, K., Iklan, D. T., Potongan, D. A. N., & Terhadap, H. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA Vol.2 No.1 Maret 2014, Hal. 313-324*, 2(1), 313–324.

viviani. (2022). *24 Merk Skincare Terbaik Sesuai Jenis Kulit 2022*. ProductNation.

<https://productnation.co/id/27911/produk-skincare-terbaik-bagus-indonesia/>

WikiGalir. (2019). *Hemostasis - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Internet>

WikiGalir. (2022). *Garnier - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*. Insiklopedia Bebas. <https://id.wikipedia.org/wiki/Garnier>

Yudha, A. C., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga, Word of Mouth (WoM) terhadap Minat Beli Produk Koi Café Palembang. *Kiwari*, 1(1), 193. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15755>

LAMPIRAN 1

SURAT IZIN PENYEBARAN KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

Calon Pengguna Produk Garnier

Assalammu'alaikum Wr Wb.

Saya Annisa Berlian Setyafany, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul "PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK GARNIER".

Segala informasi yang diberikan kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalammu'alaikum Wr Wb.

Hormat saya,

Annisa Berlian Setayafany

195211172

LAMPIRAN 2

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, ELECTRONIC WORD OF MOUTH
(E-WOM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN
PRODUK GARNIER**

1. Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban. Beri tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.:

STS :SangatTidak setuju

S: Setuju

TS :Tidak Setuju

SS: Sangat setuju

N :Netral

2. Identitas Responden

Nama:

Alamat:

Jenis kelamin: Laki – laki

Perempuan

Pekerjaan :

Pelajar/Mahasiswa Wiraswasta/Wirausaha

Karyawan Lainnya

Atas rekomendasi siapa saja anda menggunakan produk Garnier?

- Kemauan sendiri
- Teman
- Sosial Media
- Coba-Coba

Usia anda saat ini

- 17-25 tahun 35-45 tahun
- 26-35 tahun

Apakah anda pernah membeli dan menggunakan Produk Garnier?

- Ya Tidak

Daya Tarik Iklan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Iklan garnier disampaikan melalui berbagai media seperti tiktok, televisi, <i>instagram</i> dan <i>facebook</i>					
2.	Saya tertarik terhadap endorser dalam menyampaikan iklan mengenai produk Garnier					
3.	Cerita yang dibawakan oleh endorser membuat saya terbawa suasana (contoh: mengiklankan produk dengan membuat mini drama berdasarkan kisah nyata)					
4.	Beberapa slogan dari produk Garnier yang					

	mudah untuk diingat seperti “Jaga Diri, Garnier”					
5.	Iringan musik dalam iklan Garnier menarik dan terdengar secara baik					

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mendapatkan banyak informasi mengenai produk Garnier yang disampaikan oleh para penggunanya di kolom komentar media sosial seperti Tiktok, Instagram dan lainnya.					
2.	Saya mendapatkan rekomendasi dari pengguna Garnier yang berkaitan dengan produk Garnier					
3.	Saya mendapatkan informasi yang disampaikan mengenai kualitas berdasarkan review konsumen yang sudah menggunakan produk Garnier					
4.	Saya sudah berinteraksi secara online dengan konsumen yang pernah menggunakan produk Garnier sebelumnya.					

Kualitas Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk Garnier memiliki kandungan bahan alami yang dapat menjaga kesehatan kulit					
2.	Produk Garnier memiliki daya tahan cukup lama untuk menjaga kulit sesuai fungsinya.					
3.	Produk Garnier memiliki kemasan yang menarik					
4.	Desain yang terdapat pada kemasan produk Garnier menarik perhatian konsumen					
5.	Desain kemasan produk Garnier menampilkan keterangan manfaat, cara penggunaan, kandungan, netto (isi bersih), dan expiredate untuk menginformasikan kepada konsumen berapa berat dan juga masa penggunaan produk.					

Minat Beli

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Garnier					
2.	Saya mencari informasi mengenai produk Garnier yang berkaitan dengan kandungan,					

	kegunaan dari produk tersebut					
3.	Saya segera membeli produk Garnier apabila sudah cocok dengan produk tersebut					
4.	Saya mempertimbangkan untuk segera membeli produk Garnier					
5.	Saya siap merekomendasikan kecalon pengguna setelah saya menggunakan produk Garnier					