

## Pengaruh Harga dan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Skintific

Indira Safitri<sup>1\*</sup>, Natal Indra<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: [indirasafitri23@gmail.com](mailto:indirasafitri23@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [natal.nia@bsi.ac.id](mailto:natal.nia@bsi.ac.id)<sup>2</sup>

Alamat: Jl. Kramat Raya No. 98, Kwitang, Kec. Senen, Jakarta Pusat, DKI Jakarta, Indonesia

Korespondensi penulis: [indirasafitri23@gmail.com](mailto:indirasafitri23@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to find out how much price and E-WOM (Electronic Word of Mouth) influence through TikTok social media on the buying interest of Skintific skincare products. This study uses a quantitative method with the population of skincare users in the area around the research conducted. The sample was taken using the Lemeshow formula, so that the number of samples obtained by 100 respondents with the purposive sampling technique used three criteria collected through a questionnaire in the Likert scale unit. Data processing uses SPSS version 26 software for data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis tests, and determination coefficient tests. The results of the study show that price and E-WOM (electronic word of mouth) through TikTok social media have a positive and significant effect on the buying interest of Skintific skincare products both partially and simultaneously.*

**Keywords:** *Price, E-WOM (Electronic Word of Mouth), Buying Interest*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) melalui media sosial TikTok terhadap minat beli produk *skincare* Skintific. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi pengguna *skincare* di wilayah sekitar penelitian dilakukan. Sampel diambil menggunakan rumus Lemeshow, sehingga jumlah sampel yang didapatkan 100 responden dengan teknik *purposive sampling* menggunakan tiga kriteria yang dikumpulkan melalui kuesioner dalam satuan skala likert. Pengolahan data menggunakan *software* SPSS versi 26 untuk uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) melalui media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Skintific baik secara parsial maupun simultan.

**Kata kunci:** Harga, E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), Minat Beli

### 1. LATAR BELAKANG

Kesehatan kulit baik tubuh maupun wajah merupakan hal yang sangat penting untuk penampilan, karena dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan diri seseorang. Saat ini, *skincare* atau perawatan kulit sudah menjadi kebutuhan penting bagi semua orang. Karena selain mempercantik penampilan, juga membuat kulit wajah terlihat lebih sehat dan segar. Skintific merupakan salah satu *brand skincare* yang cukup terkenal dan banyak diminati oleh masyarakat, khususnya kaum milenial. Skintific hadir di Indonesia pada Agustus 2021 dan menjadi viral di TikTok pada awal tahun 2022. Salah satu produk Skintific, pelembab wajah yang mengandung kandungan 5x *ceramide* menjadi viral di media sosial TikTok (Kinradinata & Hidayah, 2023).

Dengan pencapaian yang diraih produk Skintific, minat beli konsumen untuk produk ini pasti akan terpengaruh. Menurut Supiyanti dalam (Santi, 2022), minat beli adalah keinginan yang muncul dalam seseorang atau konsumen untuk membeli barang atau jasa

dengan mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan pembelian. Salah satu faktor yang memiliki pengaruh pada minat beli adalah harga. Kotler & Keller (2012) mengemukakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, karena konsumen mempertimbangkan faktor harga saat memutuskan untuk melakukan transaksi (Tsaniya & Telagawathi, 2022). Wulandari dan Wijaksana (2021) mengatakan bahwa harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah uang yang diperdagangkan oleh konsumen untuk memperoleh atau memanfaatkan barang atau jasa tersebut (Santi, 2022). Pada penelitian yang dilakukan oleh Robby Gunawan (2021), ditemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan. Namun, hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ana Uswatun Khasanah (2021), yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial.

Selain harga, kemajuan teknologi juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk. Perkembangan internet telah mempengaruhi kemampuan komunikasi serta memperluas skala dan cakupan komunikasi word of mouth menjadi electronic word of mouth (E-WOM). Jalilvand et al., (2012) berpendapat bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli karena kemampuannya untuk meningkatkan popularitas, yang memungkinkan konsumen untuk membaca rekomendasi produk secara online dan kemudian memicu minat untuk melakukan pembelian (Permadi & Suryadi, 2019). Sarayar (2021) mengatakan E-WOM adalah jenis komunikasi pemasaran di mana konsumen berbagi informasi tentang hal-hal yang pernah mereka alami atau gunakan sebelumnya melalui media elektronik (Santi, 2022).

Strategi pemasaran E-WOM ini salah satunya melalui media sosial TikTok. Menurut data TikTok creative center, sejauh ini terdapat 364.100 postingan yang menggunakan hashtag Skintific. Postingan pada hashtag tersebut berupa video yang berisi informasi tentang produk Skintific dan pengalaman pengguna menggunakan produk Skintific. Dengan demikian, kegiatan yang memberikan ulasan produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan membagikan pengalaman pada akun TikTok pribadi merupakan kegiatan electronic word of mouth (Kinradinata & Hidayah, 2023). Pada penelitian yang dilakukan oleh Delima Prihartini & Riski Damastuti (2022), ditemukan bahwa E-WOM berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Graciela Putri Wijaya & Henilia Yulita (2022), yang menyatakan E-WOM secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan rumusan masalah apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel harga dan variabel E-WOM (Electronic Word of Mouth) terhadap variabel minat beli. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) melalui media sosial TikTok terhadap minat beli produk skincare Skintific secara parsial dan simultan.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Harga

Kotler dan Amstrong (2021) mendefinisikan harga sebagai keseluruhan nilai yang diberikan kepada konsumen agar dapat memanfaatkan barang atau jasa (Putri Diana et al., 2023). Fandy Tjiptono (2019:151) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak untuk memiliki atau menggunakan barang dan jasa tersebut (Zubaidah, 2021).

Salah satu penentu utama pangsa pasar dan pendapatan bisnis adalah harga, yang juga memiliki dampak signifikan terhadap preferensi konsumen. Untuk menarik pelanggan baru, harga memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini terutama terjadi pada tahap awal siklus produk. Konsumen sering kali membuat perbandingan harga antara produk dalam kategori yang sama. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus dipertimbangkan secara khusus sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu. Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk bisa memiliki dan merasakan manfaat dari suatu barang atau jasa. Berdasarkan kesimpulan tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh terhadap minat beli produk skincare Skintific.

### E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Sulthana dan Vasantha (2019) berpendapat E-WOM mengacu pada semua bagian informasi tentang produk, merek, atau layanan baik positif maupun negatif, yang dibagikan melalui *platform online* dan dapat diakses oleh semua orang (Kinradinata & Hidayah, 2023). E-WOM menurut Trisunarno (2020), adalah komunikasi yang menyebarkan informasi tentang manfaat atau pengalaman pembelian barang melalui media. Biasanya, informasi ini akan dipublikasikan secara *online* dalam bentuk tulisan,

film, dan gambar. Penjualan akan lebih baik ketika ada lebih banyak pujian dari konsumen yang mengungkapkan kebahagiaan mereka dengan barang yang mereka gunakan (Wjaya & Yulita, 2022).

Dengan perkembangan teknologi seperti internet dan media sosial, semakin banyak konsumen yang dapat mengakses berbagai jenis electronic word of mouth (E-WOM) yang tersedia dari berbagai orang. Salah satu contoh E-WOM ini adalah melalui media sosial TikTok, yang merupakan salah satu platform media sosial paling populer. Calon konsumen biasanya mencari informasi tentang produk sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli. Hal tersebut menunjukkan peran E-WOM dan potensi pengaruh pada minat beli konsumen (Kinradinata & Hidayah, 2023). Jadi, dapat disimpulkan electronic word of mouth (E-WOM) didefinisikan sebagai informasi yang berasal dari ulasan konsumen baik positif maupun negatif, tentang barang atau jasa yang ditawarkan melalui media internet. Berdasarkan kesimpulan tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : E-WOM (Electronic Word of Mouth) melalui media sosial TikTok berpengaruh terhadap minat beli produk skincare Skintific.

## **Minat Beli**

Menurut Sakti et al., (2022) minat beli adalah ketika seseorang merasa tertarik dan memberikan respons yang baik terhadap suatu produk yang ditawarkan (Santi, 2022). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Prihartini & Damastuti, 2022), minat beli adalah tindakan psikis yang disebabkan oleh pikiran dan perasaan terhadap sesuatu yang diinginkan. Maharama dan Kholis dalam (Hotimah, 2023) berpendapat minat beli merupakan keinginan dalam diri sendiri untuk membeli sesuatu, mulai dari mempersiapkan, melakukan tindakan yang sesuai seperti mengusulkan, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli.

Minat beli setiap orang selalu tersembunyi, sehingga mustahil bagi orang lain untuk mengetahui apa yang diinginkan atau diharapkan konsumen. Setiap konsumen memiliki identitas yang berbeda dalam hal memuaskan dorongan dalam dirinya. Seseorang akan terdorong untuk mempelajari produk tertentu jika dia sangat termotivasi terhadapnya (Robby Gunawan, 2021). Oleh karena itu, minat beli dapat didefinisikan sebagai keinginan yang berasal dari dalam diri seseorang untuk menguasai dan menggunakan barang atas jasa tertentu. Berdasarkan kesimpulan tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Harga dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) melalui media sosial TikTok berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* Skintific.

### 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam buku (Kusumastuti et al., 2020) dengan judul Metode Penelitian Kuantitatif, Creswell menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah teknik yang digunakan untuk meneliti hubungan antar variabel dalam rangka menguji teori-teori tertentu. Adapun jenis penelitian ini dengan survei berupa kuesioner yang disebarakan dalam bentuk *Google Form* menggunakan skala likert (1-5) sebagai skala ukur. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *skincare* di wilayah sekitar penelitian dilakukan. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*, dengan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan sebuah teknik pengambilan sampel yang disesuaikan dengan kriteria yang telah ditetapkan (Safitri & Khasanah, 2023). Dalam menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh ukuran sampel sebanyak 100 responden, dengan kriteria sampel yaitu pengguna media sosial TikTok, berusia 17-35 tahun, serta mengetahui produk *skincare* Skintific. Teknik analisis data meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner diolah dengan bantuan *software* SPSS versi 26.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Kualitas Data

##### a. Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,717	0,197	Valid
	X1.2	0,687	0,197	Valid
	X1.3	0,664	0,197	Valid
	X1.4	0,749	0,197	Valid
	X1.5	0,778	0,197	Valid
	X1.6	0,749	0,197	Valid
	X1.7	0,661	0,197	Valid
	X1.8	0,778	0,197	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	X2.1	0,648	0,197	Valid
	X2.2	0,656	0,197	Valid
	X2.3	0,699	0,197	Valid
	X2.4	0,639	0,197	Valid
	X2.5	0,664	0,197	Valid
	X2.6	0,595	0,197	Valid
	X2.7	0,727	0,197	Valid
	X2.8	0,735	0,197	Valid
	X2.9	0,680	0,197	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,727	0,197	Valid
	Y.2	0,779	0,197	Valid
	Y.3	0,753	0,197	Valid
	Y.4	0,723	0,197	Valid
	Y.5	0,439	0,197	Valid
	Y.6	0,754	0,197	Valid
	Y.7	0,689	0,197	Valid
	Y.8	0,476	0,197	Valid

Sumber: Olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 1 yang merupakan hasil olah data uji validitas menggunakan SPSS dengan total responden 100, diketahui bahwa seluruh pernyataan dari variabel harga, E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), dan minat beli yang diujikan valid. Hal ini dilihat dari seluruh nilai r hitung > r tabel (0,197) yang berarti seluruh pernyataan kuesioner tersebut layak untuk mengukur data penelitian.

## b. Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,868	Reliabilitas Tinggi
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0,836	Reliabilitas Tinggi
Minat Beli (Y)	0,831	Reliabilitas Tinggi

Sumber: Olah data SPSS, 2024

Menurut Ghozali dalam (Ardiansyah et al., 2021) suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Dapat disimpulkan dari data pada tabel 2 bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel harga, E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), dan minat beli memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap alat yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau konsisten.

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	1.6484844
	Std. Deviation	1.33450930
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.044
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.182 <sup>c</sup>

Sumber: Olah data SPSS, 2024

Uji normalitas dalam penelitian ini didasarkan pada hasil pengolahan data SPSS berbasis statistik Kolmogorov-Smirnov. Tabel 3 memberikan informasi mengenai nilai signifikansi, yaitu  $0,182 > 0,05$ . Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa nilai residual data yang diuji berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

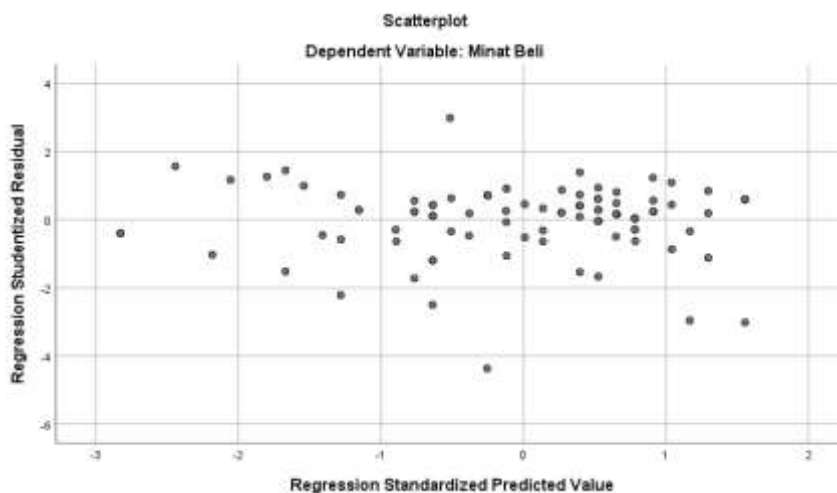
**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	0,480	2,084
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,480	2,084
a. Dependent Variable: Minat Beli			

*Sumber: Olah data SPSS, 2024*

Suatu data dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 (Safitri & Khasanah, 2023). Data tabel 4 menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,480 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,084 < 10. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber: Olah data SPSS, 2024*

**Gambar 1.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan menggunakan grafik *scatterplot*, dengan dasar analisis jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Jusmansyah, 2020). Berdasarkan gambar 1 grafik *scatterplot* diatas menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak ada pola yang jelas pada penyebaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa gejala heteroskedastisitas tidak terjadi pada penelitian ini.



## Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 5.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,656	3,035		1,863	0,065
	Harga	0,384	0,105	0,385	3,652	0,000
	E-WOM	0,381	0,110	0,365	3,465	0,001
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas, didapatkan persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 5,656 + 0,384 X_1 + 0,381 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta yang didapat sebesar 5,656. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli memiliki nilai sebesar 5,656 jika variabel harga dan E-WOM bernilai 0 atau tidak ada.
- Koefisien regresi untuk variabel harga bernilai positif sebesar 0,384. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli akan meningkat sebesar 0,384 jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sedangkan variabel E-WOM tetap.
- Koefisien regresi untuk variabel E-WOM bernilai positif sebesar 0,381. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli akan meningkat sebesar 0,381 jika variabel E-WOM mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sedangkan variabel harga tetap.

## Uji Hipotesis

### a. Uji T (Parsial)

**Tabel 6.** Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,656	3,035		1,863	0,065
	Harga	0,384	0,105	0,385	3,652	0,000
	E-WOM	0,381	0,110	0,365	3,465	0,001
b. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa:

- a) Variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar  $3,652 > t$  tabel (1,985) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* Skintific.
- b) Variabel E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) memiliki nilai t hitung sebesar 3,465  $> t$  tabel (1,985) dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang menunjukkan bahwa E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) melalui media sosial TikTok berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* Skintific.

**b. Uji F (Simultan)**

**Tabel 7.** Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	873,829	2	436,914	45,440	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	932,681	97	9,615		
	Total	1806,510	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), E-WOM, Harga						

Sumber: Olah data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji f (simultan) pada tabel 7 diperoleh nilai f hitung sebesar  $45,440 > f$  tabel (3,090) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yang menunjukkan bahwa harga dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) melalui media sosial TikTok berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk *skincare* Skintific.

**Uji Koefisien Determinasi**

**a. Uji Koefisien Determinasi Parsial**

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Koefisien Korelasi	R Square
Harga	0,385	0,648	0,484
E-WOM	0,365	0,642	

Sumber: Olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan hasil koefisien regresi (Beta) dan koefisien korelasi yang digunakan untuk perhitungan rumus sumbangan efektif (SE) dan

sumbangan relatif (SR). Besarnya pengaruh harga terhadap minat beli dihitung dengan rumus SE yaitu 25% dan SR 0,52%. Sedangkan besarnya pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) melalui media sosial TikTok terhadap minat beli dihitung dengan rumus SE yaitu 23,4% dan SR 0,48%.

## b. Uji Koefisien Determinasi Simultan

**Tabel 9.** Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,695 <sup>a</sup>	0,484	0,473	3,101
a. Predictors: (Constant), E-WOM, Harga				

Sumber: Olah data SPSS, 2024

Kisaran nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai 1 (Tondok et al., 2023). Berdasarkan tabel 9 diketahui nilai Adjusted R Square yang dihasilkan sebesar 0,473 atau 47,3%. Hal ini berarti variabel harga dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) melalui media sosial TikTok berpengaruh secara simultan sebesar 47,3% terhadap minat beli produk *skincare* Skintific, dan sisanya sebesar 52,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## Pembahasan

### a. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Skintific

Harga diakui memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Skintific, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012) bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Tsaniya & Telagawathi, 2022). Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan Robby Gunawan (2021) diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu dan sekarang, dapat disimpulkan bahwa harga berdampak pada minat beli konsumen, karena mayoritas calon konsumen melihat dan menentukan minat mereka untuk membeli suatu barang dari nilai harga barang tersebut.

**b. Pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Skintific**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) melalui media sosial TikTok memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Skintific. Hal ini sesuai dengan pendapat Jalilvand et al., (2012) bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli karena kemampuannya untuk meningkatkan popularitas, yang memungkinkan konsumen untuk membaca rekomendasi produk secara *online* dan kemudian memicu minat untuk melakukan pembelian (Permadi & Suryadi, 2019). Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan Delima Prihartini & Riski Damastuti (2022) diketahui bahwa variabel E-WOM secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli. Dari penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini dapat disimpulkan bahwa E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) mempengaruhi minat beli konsumen, karena E-WOM memfasilitasi seseorang mendapatkan informasi tentang barang atau jasa yang diinginkan melalui saluran *online* seperti media sosial TikTok.

**c. Pengaruh Harga dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Skintific**

Harga dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) melalui media sosial TikTok memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Skintific, sesuai dengan hasil uji hipotesis secara simultan yang telah dilakukan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Devi Santi (2023) yang menyatakan bahwa variabel harga dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari penelitian terdahulu dan saat ini dapat disimpulkan bahwa harga dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) memang mempengaruhi minat beli, karena harga dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) melalui media sosial TikTok memainkan fungsi pelengkap dalam menciptakan minat beli konsumen. Harga yang masuk akal dan kompetitif dapat menarik minat konsumen, sementara E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) melalui media sosial TikTok memberikan keyakinan kepada konsumen.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Skintific. Secara parsial E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) melalui media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Skintific. Terakhir, secara simultan harga dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) melalui media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Skintific. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan terbukti diterima.

Saran yang dapat diberikan untuk perusahaan Skintific dalam penetapan harga yaitu pihak Skintific harus lebih memperhatikan dan meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi harga produk *skincare* Skintific agar sesuai dengan harga yang ditawarkan, seperti kualitas dan manfaat yang diberikan produk tersebut. Memberikan potongan harga yang menarik juga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan dalam aktivitas pemasaran pihak Skintific harus memperhatikan penggunaan media sosial dengan selektif memilih influencer pendukung yang tepat, serta melakukan promosi inovatif untuk mempertahankan kepercayaan konsumen yang dihasilkan oleh E-WOM yang baik. Adapun keterbatasan penelitian yang dilakukan ini, sehingga terdapat saran bagi peneliti selanjutnya yaitu untuk menambahkan lebih banyak variabel, menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, menggunakan produk yang berbeda, atau meneliti di platform media sosial lainnya.

## DAFTAR REFERENSI

- Ardiansyah, I., Fitriyani, E., & Ahmad, F. (2021). PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA PRAMUGRAHA DI HARRIS HOTEL & CONVENTIONS KELAPA GADING. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/download/490/417>
- Hotimah, H. (2023). *Pengaruh Online Costumer Review, Online Costumer Rating, Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tidar)*. 1–104.
- Jusmansyah, M. (2020). ANALISIS PENGARUH CURRENT RATIO, DEBT TO EQUITY RATIO, TOTAL ASSET TURN OVER, DAN RETURN ON EQUITY TERHADAP HARGA SAHAM. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 9(2).
- Kintradinata, L. L., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Pada Produk Skintific. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 10(2).

- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Deepublish.
- Permadi, F., & Suryadi, N. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Kepercayaan (Studi pada Pengunjung Situs Tokopedia.com). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/5948/5234>
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1). <https://doi.org/10.37715/calathu.v4i1.2724>
- Putri Diana, Salim Agus, & Athia Ita. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 2361–2370.
- Robby Gunawan. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Covid-19 Pada Konsumen Umkm Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 3(0), 94.
- Safitri, J., & Khasanah, A. U. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab. *AJIE*. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art2>
- Santi, D. (2022). PENGARUH E-WOM, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC ( Studi Kasus pada Masyarakat Magelang ). *Universitas Tidar Magelang*.
- Tondok, W. S., Kalangi, J. B., & Rompas, W. F. I. (2023). Pengaruh Angkatan Kerja Dan Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Tana Toraja Tahun 2011-2021. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 23(5).
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KEDAI KOPI NAU KECAMATAN SERIRIT. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1). <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2). <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>
- Zubaidah, Z. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOSMETIK WARDAH PADA GERAI KOSMETIK CAREEFOUR PALEMBANG SQUARE DI KOTA PALEMBANG. *Jurnal Manajemen*, 8(4). <https://doi.org/10.36546/jm.v8i4.339>