



## Pengaruh Promosi Media Sosial, Harga Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Skincare Ms Glow

Nur'Aeni<sup>1</sup>, Novi Fitria Hermiati<sup>2</sup>, Tri Ayu Oktavani<sup>3</sup>

Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa<sup>1-3</sup> Email: [nur.aeni@pelitabangsa.ac.id](mailto:nur.aeni@pelitabangsa.ac.id)<sup>1</sup>,  
[novi\\_fitria@pelitabangsa.ac.id](mailto:novi_fitria@pelitabangsa.ac.id)<sup>2</sup>, [trwhyokvni@gmail.com](mailto:trwhyokvni@gmail.com)<sup>3</sup>

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh media online, biaya, dan eWOM terhadap minat pembelian perawatan kulit Ms Glow. Teknik pengujian ini menggunakan kuantitatif. Sumber informasi dalam penelitian ini adalah informasi yang esensial. Informasi penting yang digunakan adalah dengan memberikan jajak pendapat terhadap pare responden yang berupa pertanyaan yang keputusan jawabannya telah diberikan dengan sistem skala Likert. Skala likert dengan cakupan skala lima pilihan. Pengambilan Populasi adalah dari Universitas Pelita Bangsa dengan lingkup mahasiswa. Strategi pengujian dalam penelitian ini menggunakan teknik pengujian purposive dengan sampel lengkap 100 responden. Hasil fraksional menunjukkan bahwa promosi media online tidak secara mendasar memengaruhi minat beli pada perawatan kulit Ms Glow, sementara biaya dan e-wom secara signifikan memengaruhi minat beli pada perawatan kulit Ms Glow. Hasilnya tetap menunjukkan pengaruh penting antara Promosi media berbasis web, biaya, dan eWOM terhadap minat membeli perawatan kulit Ms Glow.

**Kata kunci :** E-wom; Harga; Minat beli; Promosi media sosial

**Abstract.** The purpose of the study was to determine the effect of online media, costs, and eWOM on the purchase intention of Ms Glow's skin care. This testing technique uses quantitative. The source of information in this research is essential information. The important information used is to provide a poll of respondents in the form of questions whose answers have been given with a Likert scale system. Likert scale with five-choice scale coverage. The population is taken from Pelita Bangsa University with a student scope. The testing strategy in this study used a purposive testing technique with a complete sample of 100 respondents. Fractional results show that online media promotion does not fundamentally affect buying interest in Ms Glow skincare, while cost and e-wom significantly affect buying interest in Ms Glow skincare. The results still show an important influence between Web-based media promotion, cost, and eWOM on interest in buying Ms Glow skin care.

**Keywords:** E-wom; Price; Buying interest; Social media promotion



## A. PENDAHULUAN

Persaingan untuk pengelolaan kesehatan kulit dan produk restoratif semakin ketat akhir-akhir ini, menuntut fasilitas unggulan untuk menerapkan pedoman kualitas pada produk yang mereka hasilkan. Semakin berkualitas dan memikat barang tersebut akan terus meningkatkan kepercayaan dan minat pembeli karena pembeli menilai harga suatu barang berkualitas yang ditunjukkan oleh harganya.

Pengembangan media berbasis web adalah sebuah gerakan yang dilaksanakan oleh organisasi produsen untuk peningkatan kualitas produk dan memberi keyakinan pembeli untuk membeli barang, dalam pengembangan salah satu produk kulit sehat, Ms. Glow memiliki media online untuk memajukan berbagai jenis. Ms. Glow juga menjual barang dengan membantu para artis merek ternama dan orang-orang terkenal seperti para VIP ternama Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang sangat persuasif terhadap pencapaian kemajuan tersebut.

Limit memberikan beberapa keuntungan termasuk memiliki pilihan untuk memicu pelanggan untuk membeli dalam jumlah besar, mengharapkan pesaing, dan mendukung pertukaran dalam jumlah yang lebih besar (Belch dan Belch (2009) (dalam Brian, 2016:20). Varietas promosi dan biaya penurunan harga untuk obat-obatan di berbagai cabang dan produk pusat di beberapa komunitas perkotaan Harga yang ditawarkan oleh MS GLOW umumnya akan mahal jika dibandingkan dengan merek kulit sehat yang tersedia Hal ini menyebabkan tidak adanya pendapatan pembelian pembeli pada produk ini. Penilaian akibat dari latihan periklanan biasanya disebut juga dengan pelaksanaan pameran. Selain itu, Marek, Lucie dan Frantisek (2011), kisi-kisi periklanan ini dapat diperkirakan dengan dua kelompok, yaitu pengukuran moneter dan pengukuran nonmoneter. dievaluasi sejauh mana aset yang digunakan, sedangkan pengukuran non-moneter tidak dapat ditentukan sebagai ukuran uang tunai.

**Tabel 1 Daftar Harga Skincare MS GLOW**

Daftar Harga Produk MS GLOW		
Nama Produk	Harga	Catatan
Night Cream	Rp 85,000.00	- Harga belum termasuk PPN - Ada berbagai macam paket wajah dengan harga 1 paket Rp. 300.000.00 - Harga belum Termasuk ongkos kirim
Day Cream	Rp 75,000.00	
Facial Wash	Rp 60,000.00	
Toner	Rp 80,000.00	
Serum	Rp 150,000.00	
Red Jelly	Rp 300,000.00	
Clay Masker Green Tea	Rp 125,000.00	
Under Arm	Rp 100,000.00	
Peeling Serum	Rp 150,000.00	
JJ Cream Face and Body	Rp 125,000.00	
Moisturizing Juice	Rp 150,000.00	
Body Series	Rp 200,000.00	
Easy White Body Lotion	Rp 110,000.00	
Balm Juice	Rp 120,000.00	
Black Sliming Drink	Rp 250,000.00	

Sumber : Ms Glow Indonesia Official Shop 2020



Litvin berpendapat bahwa Electronic Word of Mouth adalah jenis korespondensi non-formal yang merupakan bagian dari cara terkoordinasi pada klien melalui inovasi berbasis web yang berhubungan dengan pemanfaatan atau kualitas suatu hal atau administrasi. Dalam hal ini EWOM masih kurang dilakukan oleh pembeli Skincare MS GLOW karena pelanggan masih banyak memilih untuk membeli skincare yang ada di supermarket karena harga yang sangat terjangkau, Padahal kualitas Produk MS GLOW sebanding dengan harga yang ditawarkan. Produk ini biasanya laku pada pembeli di kalangan menengah keatas.

Minat beli juga mengarah pada kemauan konsumen untuk memakai barang pada untuk waktu waktu yang akan datang (Khan & Mehmood, 2018). Salah satu minat beli yang paling utama pada Skincare MS GLOW yaitu terjamin kualitas produk yang aman dan sangat baik, harga yang terjangkau untuk kalangan menengah keatas, promosi dan iklan yang menarik, serta kepercayaan konsumen pada setiap testimoni yang telah dilakukan oleh konsumen lainnya.

Persaingan skincare sangat tinggi, dengan kualitas produk yang terpercaya, citra merk yang sudah ada, promosi yang menarik memunculkan minat beli konsumen kepada pesaing, untuk itu MS GLOW harus mengetahui perilaku konsumen dalam perkembangan konsep usaha. Abd-Elaziz et al., (2015) adanya pengaruh variabel eWOM yaitu kredibilitas sumber valensi dan volume informasi terhadap keputusan pembelian. Karena banyaknya persaingan kosmetik dan Skincare yang ada di Indonesia Airin Produk Skincare MS GLOW perlu meningkatkan Promosi Media Sosial, Harga diskon dan e-wom agar dapat memberikan informasi yang baik dan meningkatkan Minat beli produk agar dapat bertahan dalam persaingan pasar skincare.

Dengan cara di atas, dengan berbagai Harga, Promosi media sosial yang menarik, serta informasi dengan konsumen berbasis online yang telah ditawarkan oleh Skincare MS GLOW diharapkan timbul Minat beli orang untuk memakai produk itu.

## B. KAJIAN LITERATUR

Promosi adalah salah satu instrumen campuran mempromosikan. Dengan waktu latihan yang terbatas, perusahaan dapat mengenalkan suatu barang atau administrasi kepada tamu, sehingga tamu akan mengetahui bahwa ada barang atau administrasi dalam organisasi tersebut. Kemampuan kemajuan dalam campuran iklan adalah untuk mencapai tujuan berbicara dengan tamu. Kemajuan berperan dalam menyampaikan informasi kepada tamu tentang keunggulan dan manfaat suatu barang atau jasa dari perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi wawasan dan meyakinkan pengunjung untuk menggunakan produk yang disajikan oleh perusahaan.

Seperti yang diungkapkan oleh Ari Setiyannigrum (2015) Promosi dalam struktur apa pun adalah upaya untuk memengaruhi kelompok yang berbeda. Secara lebih eksplisit, promosi adalah salah satu komponen dari bauran periklanan dalam suatu organisasi. Menurut Gitosudarmo (2015:158) Promosi adalah suatu tindakan yang ditujukan untuk mempengaruhi pembeli agar lebih mengenal barang-barang organisasi dan kemudian merasa suka dan kemudian siap untuk membeli barang-barang yang diiklankan.

Media berbasis web adalah jenis media yang memenuhi keinginan pelanggan yang bekerja dengan mereka dalam latihan dan upaya terkoordinasi. Dengan demikian, media berbasis web harus terlihat sebagai media berbasis web (fasilitator) yang membentengi hubungan antar klien hanya sebagai ikatan sosial. Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016; 11). Saat ini, tindakan menampilkan melalui media berbasis web mulai dibuat dan digunakan sebagai alat periklanan barang untuk memajukan citra dan merek suatu organisasi. Media berbasis web merupakan wadah koordinasi dan komunikasi pelanggan pelanggan yang ingin berbagi pengetahuan tentang produk dan fasilitas untuk menemukan



teman baru dan bekerja sama dengan berbagai teman di web. Media berbasis web yang mengisi dengan cepat di Indonesia adalah Facebook, Instagram dan Twitter.

Menetapkan tingkat nilai bagi pembeli pada dasarnya adalah pemikiran yang didorong oleh kemajuan pertukaran, dan pada umumnya disebabkan oleh jenis barang. Harga sering menjadi faktor penentu untuk membeli, meskipun tidak menutup kemungkinan elemen lain. Oleh karena itu, biaya menjadi lebih penting bagi pembeli sebagai indikasi dari apa yang ada di toko. Pembeli, baik baru maupun lama, menggunakan biaya sebagai penentu gambaran kualitas suatu merek (Macrae, 1996: 131 dalam Dr. Rusyadi Abubakar, SE., M.Si, 2018: 40).

Bagaimana klien melihat biaya tertentu, di mana biaya tinggi atau rendah suatu barang dapat secara signifikan mempengaruhi tujuan klien untuk membeli suatu barang. Klien akan memperhatikan biaya yang dibayarkan oleh klien yang berbeda, tidak ada yang suka membayar lebih banyak uang tunai daripada klien yang berbeda. Kewajaran nilai akan mempengaruhi wawasan klien dan pada akhirnya akan mempengaruhi kemampuan mereka untuk menjadi klien. Mencirikan biaya sebagai sesuatu yang dapat diperkirakan yang terdiri dari beberapa petunjuk, misalnya biaya wajar, biaya wajar, biaya rabat, biaya pesaing, dan kewajaran nilai (Kotler dan Keller, 2012 dan Kusdiyah, 2012 dalam Ismail Razak, Nazief Nirwanto, dan Boge Triatmanto, 2012). 2016).

Informasi dari mulut ke mulut atau WOM adalah salah satu saluran korespondensi paling terkenal yang digunakan oleh organisasi. Korespondensi ini dianggap sangat menarik dan tidak harus menimbulkan biaya dalam memfasilitasi sistem periklanan dan dapat memberikan keuntungan bagi organisasi. Klien sering langsung dikaitkan dengan meneruskan ke klien lain yang mungkin, seperti yang ditunjukkan oleh Honorata Ratnawati Dwi Putranti yang berasal dari Jalilvand (2015) informasi dari mulut ke mulut ini sangat berguna dalam mempengaruhi perkembangan mentalitas dan perilaku pelanggan.

WOM telah mengalami perubahan cara pandang. Sebelumnya, korespondensi WOM berjalan secara lambat dengan percakapan satu orang dengan yang lain, namun saat ini WOM harus dimungkinkan di internet dengan tingkat yang lebih luas, apalagi dengan cepat apa yang kami tawarkan dapat diketahui oleh langgan lain. Seiring dengan peningkatan inovasi web dan korespondensi yang semakin disempurnakan, pola informal secara bertahap beralih dari strategi biasa ke korespondensi berbasis web (Ramdan et al., 2017).

Menurut Abubakar dkk. (2016) menyatakan bahwa E-WOM adalah kumpulan artikulasi baik dan buruk yang dibuat oleh orang-orang dan klien tentang suatu barang, administrasi dan teman-teman yang dapat diakses oleh area lokal yang lebih luas menggunakan web. Bergantung pada data yang berbeda dan kesimpulan positif dari orang lain yang diperoleh melalui web sehubungan dengan suatu merek, sangat mungkin beralasan bahwa E-WOM secara kritis mempengaruhi tujuan pembelian pelanggan (Cong dan Zheng, 2017).

Seperti yang ditunjukkan oleh Qun et al. (2012); Rahim dkk. (2016) "Tujuan pembelian adalah mengatur sebelumnya untuk membeli tenaga kerja dan produk tertentu di kemudian hari, tidak perlu melaksanakan harapan pembelian karena itu bergantung pada kemampuan individu untuk melakukannya. Seperti yang ditunjukkan oleh Durianto dan Liana (2014:44), "Minat beli adalah suatu hal yang berhubungan dengan keinginan pelanggan untuk membeli barang tertentu dan jumlah unit barang yang dibutuhkan dalam periode tertentu".

Melihat gambaran di atas, cenderung dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu pernyataan psikologis dari pelanggan yang mencerminkan pengaturan untuk membeli berbagai barang dengan merek tertentu. Suatu barang dikatakan telah dikonsumsi oleh pelanggan dengan asumsi barang tersebut telah dipilih oleh pembeli untuk dibeli. Kualitas individu pembeli yang digunakan untuk menangani peningkatan sangat membingungkan, dan salah satunya adalah inspirasi atau motivasi pembeli untuk membeli. Dari sebagian



kesimpulan di atas, cenderung dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kebenaran memiliki sesuatu penebusan dosa dimana minat beli muncul dengan alasan pembeli senang dengan sifat barang yang diberikan oleh organisasi. Tingkah laku seseorang sangat bergantung pada kecenderungannya, sedangkan minat pada tingkah laku sangat bergantung pada mentalitas dan standar tingkah laku yang abstrak. Keyakinan pada hasil perilaku secara signifikan mempengaruhi perspektif dan standar abstrak. Mentalitas individu dibentuk dari campuran keyakinan dan penilaian keyakinan signifikan pelanggan, sementara emosional tidak diatur oleh keyakinan dan inspirasi.

Seperti yang ditunjukkan oleh Bilson dalam Nugraha et al. (2017) Minat adalah sesuatu yang bersifat individual dan berhubungan dengan sikap, seseorang yang tertarik pada suatu hal akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk menyelesaikan suatu rangkaian kegiatan untuk mendekati atau mendapatkan sesuatu. Minat beli membuat suatu motivasi yang akan terus terekam dalam jiwa dan berubah menjadi dorongan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya ketika mereka akan memenuhi kebutuhan mereka akan mengakui apa yang ada di otak mereka.

### C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan strategi kuantitatif untuk menjawab persoalan melalui metode estimasi yang cermat terhadap faktor-faktor tertentu, sehingga menghasilkan tujuan yang dapat disimpulkan (Surya Bintarti, 2015:04). E-WOM Terhadap Minat Membeli Skincare MS GLOW mengarahkan analisis kontekstual pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan B1, B2, B3 Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2017. Pengumpulan informasi dilakukan dengan menggunakan instrumen polling atau survei.

Konfigurasi eksplorasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik review. Eksplorasi ini dipimpin dengan menggunakan survei (jajak pendapat) sebagai alat pemeriksaan yang dilakukan pada populasi besar dan kecil, namun informasi yang dimaksud adalah informasi dari tes yang diambil dari populasi, dengan tujuan agar kejadian relatif, penyampaian, dan hubungan antar faktor, humanistik dan mental yang ditemukan (Sugiyono, 2013). Dalam tinjauan ini, ilmuwan melibatkan jajak pendapat sebagai instrumen bermacam-macam informasi. Pemeriksaan dilakukan untuk memperoleh kenyataan dari indikasi yang ada dan mencari data yang dapat diverifikasi. Dalam ulasan ini, spesialis perlu mengamati jawaban mengenai apakah suatu variabel dapat mempengaruhi faktor yang berbeda. Untuk situasi ini faktor-faktor Promosi Media Sosial (X1), Harga (X2), e-WOM (X3) dan variabel (Y) Minat beli (Y), untuk memperoleh respon, analisis menggunakan teknik tinjauan. Berdasarkan sistem rasional yang digambarkan di atas, konspirasi eksplorasi dalam penelitian ini adalah: Penduduk adalah suatu wilayah spekulasi yang terdiri dari benda-benda/subyek yang memiliki ciri dan sifat tertentu yang masih diudarkan oleh ilmuwan untuk dipusatkan dan kemudian digambar ujungnya (Sugiyono, 2012 dalam Desi Ani Putri dkk, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli yang pernah membeli dan menggunakan item MS GLOW Beauty Skincare di Universitas Pelita Bangsa.

Contoh ini penting bagi masyarakat yang diandalkan untuk memiliki pilihan untuk menangani masyarakat dalam tinjauan. Seperti yang ditunjukkan oleh Sugiyono (2017:81) keteladanan sangat penting untuk jumlah dan kualitas yang digerakkan oleh penduduk. Contoh tersebut dilakukan karena spesialis memiliki keterbatasan dalam memimpin eksplorasi baik dari segi waktu, tenaga, cadangan maupun populasi yang sangat besar. Jadi ilmuwan harus mengambil tes yang benar-benar mendelegasikan (dapat mengatasi). Informasi dikumpulkan menggunakan teknik prosedur pengujian purposive. Pengujian





purposive adalah strategi pemeriksaan di mana para ilmuwan bergantung pada penilaian mereka sendiri saat memilih individu dari populasi untuk mengambil bagian dalam penelitian. Prosedur pemeriksaan secara purposive merupakan metode pengujian dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2017:85).

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ms Glow didirikan pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, Ms Glow adalah kependekan dari pepatah merek, yaitu Magic For Skin untuk mencerminkan barang berkilau terbaik di Indonesia dengan tujuan agar nama merek Ms Glow adalah dibuat. Ms Glow didirikan karena kegiatan rekreasi daripada seorang pencetus yang umumnya ingin terlihat cantik dan sehat, maka dengan itu para pendiri menang dalam membuat Ms Glow pada Juli 2016 yang menawarkan produk perawatan kulit dan kesehatan tubuh (Wajah dan perawatan tubuh).

Sasaran pasar produk Ms Glow adalah setiap orang yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun atau ditujukan untuk semua kelompok baik ibu hamil maupun ibu menyusui karena produk Ms Glow yang ditawarkan telah diuji dan dipastikan oleh BPOM dan HALAL sehingga terjamin kesehatannya. Tidak hanya itu, untuk pemenuhan dan kepercayaan klien MS Glow juga didirikan fasilitas ajaib yang saat ini telah memiliki 8 cabang di daerah perkotaan yang signifikan di Indonesia. Dengan memperkenalkan berbagai rangkaian perawatan wajah dan tubuh seperti Laser, Meso, Peremajaan Kulit, Bentuk V, Mikrodermabrasi, Transformasi Kecantikan dan lain-lain yang langsung ditangani oleh para ahli ahli. Pada tahun 2017 Ms Glow telah mendirikan Klinik Estetika Ms sparkle, Klinik utama berada di wilayah Malang dan Klinik selanjutnya di wilayah Denpasar Bali.

Dengan berdirinya Klinik Estetika Ms Glow, para Pendiri ingin memiliki pilihan untuk melengkapi pencapaian produk perawatan kulit mereka sendiri dan sebagai jenis citra merek yang layak bahwa Ms Glow adalah produk yang dilindungi dan berkualitas yang tidak berjuang dengan klinis. standar sehingga Ms Glow adalah pengaturan yang sangat dilindungi. juga dapat diandalkan untuk pembeli. Ide bisnis Ms Glow sendiri bergantung pada toko berbasis web. Ms Glow sendiri memiliki merchant yang disebut Agen, Reseller dan Anggota. Pakar (Stockist) diberikan stok terputus skala besar yang ditentukan untuk membuatnya lebih mudah bagi pelanggan di setiap kota spesialis, sementara afiliasi dan individu dapat menjual barang di web

Dalam membedah informasi ini berkonsentrasi dengan menyebarkan polling kepada mahasiswa di Universitas Pelita Bangsa. Jumlah responden yang akan menyelesaikan polling adalah 73 orang dengan 13 pertanyaan diberikan melalui media online, biaya, e-WOM pada minat beli. Hal ini untuk mengetahui perkembangan media online, biaya, e-WOM pada minat pembelian skincare Ms Glow (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Kelas B1, B2, B3 Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2017). Ada 100 polling yang disebarluaskan dan 73 yang sudah menyelesaikan survei. Informasi penyampaian polling menggunakan struktur Google yang dipimpin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Uji validitas dibantu melalui bantuan PC yang melibatkan program pemrograman varian penilaian SPSS 25 untuk Windows. Dalam ulasan ini, pengujian validitas diselesaikan pada 73 responden. Dalam uji legitimasi, pilihan dibuat berdasarkan nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel. Nilai koneksi ini dikontraskan dengan  $r$  tabel.  $r$  tabel dilihat pada kepentingan 0,05 dengan uji 2 sisi dan berapa keterangan  $(n) = 73$  atau  $df = n-2$  atau  $73-2 = 71$ ,  $r$  tabel pada 71 adalah 0,2303 maka hal tersebut dinyatakan substansial. Mengingat estimasi bahwa semua asersi untuk variabel Minat Beli (Y), memiliki status sah berdasarkan fakta bahwa nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel adalah 0,2303.

Uji reliabilitas adalah untuk melihat apakah polling memiliki konsistensi jika estimasi dengan survei selesai berulang-ulang. Teknik uji ketergantungan yang digunakan adalah Cronbach's Alpha. Mengingat pengambilan keputusan uji kualitas tak tergoyahkan alpha Cronbach seperti yang ditunjukkan oleh Wiratna Sujarweni (2014) jajak pendapat itu seharusnya solid jika nilai alpha cronbach adalah  $> 0,6$ . Sebuah variabel diucapkan solid dengan asumsi bahwa solusi untuk pernyataan tersebut dapat diandalkan sepanjang waktu. Pengujian ini dilakukan melalui bantuan PC dengan menggunakan program pemrograman IBM SPSS Statistic 25. Dalam ulasan ini, 73 responden diadili.

**Tabel 2 (Hasil Uji Reliabilitas)**

No	Variable	Cronbach's Alpha	N of item	keterangan
1	Promosi media sosial (X1)	0,692	4	Realibel
2	Harga (X2)	0,778	4	Realibel
3	e-WOM (X3)	0,755	3	Realibel
4	Minat Beli (Y)	0,784	3	Realibel

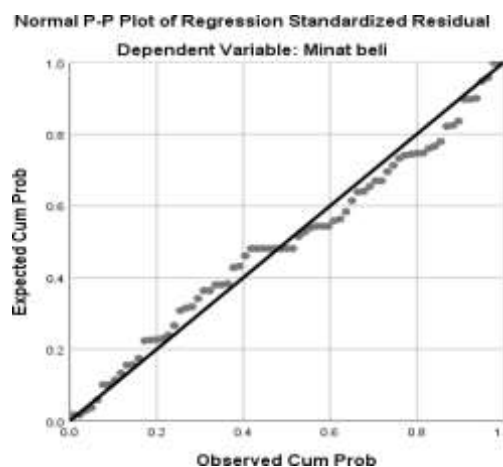
Sumber : Data diolah (IBM SPSS Statistik 25)

Kalau kita lihat dari tabel dapat diketahui hasil koefisien reliabilitas variabel Promosi Media Sosial yaitu 0,692, sedangkan untuk harga yaitu 0,778, dan e-WOM dengan hasil 0,755, dan variabel Minat beli (Y) adalah 0,784. Pengolahan data dari eksogen Promosi media sosial, Harga, e-WOM dan Minat beli memiliki cronbach's alpha yaitu  $> 0,600$ . Maka keempat variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Pemeriksaan informasi dalam penelitian ini menggunakan wawasan inferensial atau pengukuran parametrik, investigasi koneksi dan berbagai investigasi kekambuhan. Karenanya itu harus memenuhi beberapa kecurigaan dan kebutuhan investigasi, antara lain (1) data berdistribusi normal (2) tidak terjadi multikolinier (3) tidak terjadi heterokedasitas (4) tidak terjadi autokolerasi.

Percobaan Normalitas mengharapkan untuk melihat apakah nilai sisa secara teratur tersebar atau tidak. Model kekambuhan yang baik adalah memiliki nilai sisa yang biasanya disebarluaskan. Informasi yang diumumkan biasanya disebarluaskan dengan asumsi kepentingannya lebih menonjol dari 0,05.

Hasil uji ordinarity dengan diagram uji histogram dapat ditampilkan pada gambar berikut:



Sumber : Data diolah (IBM SPSS Statistik 25)  
 Gambar 1 (Normal P-Plot of Regression Standardized Residual)

Uji normalitas Dari gambar P-Plot tipikal di atas diketahui dengan melihat sebaran item pada poros miring diagram. Dari gambar di atas, cenderung terlihat bahwa fokus menyebar di sekitar sudut ke garis sudut dan memperhatikan bimbingan garis miring, sehingga model relaps memenuhi kecurigaan biasa karena model eksplorasi ini disebarluaskan secara teratur. Karena, jika titik fokus mendekati garis miring maka informasi biasanya tersampaikan, dan jika titik fokus menjauhi garis miring, informasi biasanya tidak beredar.

Hasil uji kewajaran dengan pengujian melalui uji Kolmogorov-Smirnov. Contoh pada ulasan ini dicoba memanfaatkan uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan SPSS 25.

Regresi Linear Berganda vaviable penelitian terdiri dari 2 variable penelitian dengan catatan bahwa variable independen lebih dari satu dan dependenhanya 1.

Adapun persamaan regresi sebagai berikut.

**Tabel 3 (Uji Regresi Linear Berganda)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. error	Beta		
1	(Constant)	0.795	1.174		0.677	0.501
	Promosi media sosial	0.060	0.091	0.072	0.661	0.511
	Harga	0.415	0.081	0.524	5.107	0.000
	e-WOM	0.305	0.098	0.297	3.110	0.003

Sumber : Data diolah (IBM SPSS Statistik 25)

Berdasarkan penelusuran informasi dengan menggunakan aplikasi , akibat dari kondisi kekambuhan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,795 + 0,060X_1 + 0,415X_2 + 0,305X_3$$

Kondisi kekambuhan di atas menunjukkan hubungan antara faktor bebas dan variabel terikat, dari situasi itu sangat baik dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai tetap sebesar 0,795 menunjukkan bahwa jika faktor bebas (pengembangan media berbasis web, biaya dan e-WOM) dianggap tidak berubah (konsisten) maka, pada saat itu, harga Y (minat beli) adalah 0,795 unit .
2. Koefisien variabel kemajuan media online (X1) adalah 0,060 yang berarti bahwa setiap ekspansi dalam kemajuan media berbasis web adalah 1 unit, kemudian, pada saat itu, minat beli akan meningkat sebesar 0,060 unit dengan dugaan faktor yang berbeda tidak ' t meningkat atau konsisten, koefisiennya positif, menyiratkan bahwa ada hubungan positif antara kemajuan media berbasis web dan minat beli.
3. Koefisien variabel biaya (X2) adalah 0,415, yang menyiratkan bahwa untuk setiap ekspansi 1 unit biaya, minat beli akan meningkat sebesar 0,415 unit dengan harapan faktor-faktor yang berbeda tidak bertambah atau stabil, koefisiennya positif, menyiratkan bahwa ada hubungan positif antara biaya dan minat beli. .
4. Koefisien variabel e-WOM (X3) sebesar 0,305 menyiratkan bahwa pada setiap kenaikan biaya 1 unit, minat beli akan meningkat sebesar 0,305 unit dengan anggapan bahwa faktor-faktor yang berbeda tidak meningkat atau stabil, koefisiennya



positif, menyiratkan bahwa ada hubungan positif antara e-WOM. WOM pada minat beli.

- Uji-t digunakan untuk memutuskan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel terikat. Harus terlihat dalam tabel terlampir:

**Tabel 4 (Uji t)**

Model	T hitung	T tabel	Sig.
(Constant)	0,677	1,99495	0,501
Promosi media sosial	0,661	1,99495	0,511
Harga	5,107	1,99495	0,000
e-WOM	3,110	1,99495	0,003

Sumber : Data diolah (IBM SPSS Statistik 25)

Mengingat akibat dari tabel di atas diperoleh nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$  ( $0,661 < 1,99495$ ), maka pada saat itu  $H_0$  diakui,  $H_1$  ditolak. Ini menyiratkan bahwa kemajuan media online sampai taraf tertentu tidak berdampak pada minat beli. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $5,107 > 1,99495$ ), kemudian, pada saat itu,  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diakui, yang berarti bahwa biaya sampai batas tertentu mempengaruhi minat beli. T-count positif, artinya semakin tinggi nilainya maka semakin banyak pula minat untuk membeli produk skincare Ms Glow dari mahasiswa Universitas Pelita Bangsa 2017.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $3,110 > 1,99495$ ), kemudian, pada saat itu,  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diakui, yang berarti bahwa e-WOM agak mempengaruhi minat beli. T-count positif, artinya semakin berkembang e-WOM maka minat beli produk skincare Ms Glow di kalangan mahasiswa Universitas Pelita Bangsa 2017 akan semakin meningkat. Uji F digunakan untuk memutuskan apakah faktor-faktor bebas saling mempengaruhi variabel terikat atau tidak, pilihan ini dilakukan mengingat pengujian nilai kritis harga  $F_{hitung}$  dengan derajat besar 0,05. Menurut Iman Ghozali (2011:101) jika nilai Tanda.  $< 0,05$  hal ini berarti bahwa variabel Independen (X) sekaligus berpengaruh terhadap Variabel Dependen (Y).

**Tabel 5 (Uji F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.819	3	46.606	33.454	.000 <sup>b</sup>
	Residual	96.126	69	1.393		
	Total	235.945	72			

Sumber : Data diolah (IBM SPSS Statistik 25)

Menurut V.Wiratna sujarweni (2014; 154), jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka artinya variable in (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabledep (Y) Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapatkan hasil Uji F adalah

$$= F_{hitung} > F_{tabel}$$

$$= 33,454 > 2,74$$

Jadi kesimpulannya adalah  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti Promosi media sosial (X1), Harga (X2), e-WOM (X3) secara bersama sama berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli (Y).



## E. KESIMPULAN

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemajuan media berbasis web, biaya dan e-wom terhadap premium dalam pembelian Ms gleam skincare (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Kelas B1, B2, B3 Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2017). Mengingat konsekuensi dari pemeriksaan informasi, tujuan yang menyertainya dapat diperoleh:

1. Kemajuan media berbasis web tidak berdampak signifikan terhadap minat membeli perawatan kulit Ms glow. Hal ini didukung oleh uji-t yang menyatakan  $T_{hitung} < T_{tabel}$  ( $0,661 < 1,99495$ ), maka pada saat itu  $H_0$  diakui dan  $H_1$  ditolak. Artinya, perkembangan media berbasis web agaknya tidak berdampak pada minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya media promosi berbasis web mempengaruhi minat beli pembeli pada produk Ms sparkle, sehingga media promosi online untuk item Ms gleam harus lebih ditingkatkan untuk memperluas penawaran.
2. Biaya berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare Ms glow. Hal ini didukung oleh uji-t yang menyatakan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $5,107 > 1,99495$ ) kemudian, pada saat itu,  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diakui, yang berarti bahwa biaya sampai batas tertentu mempengaruhi minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa biaya yang dihadirkan oleh Ms Glow dapat mempengaruhi minat beli, dengan alasan semakin tinggi harga yang ditawarkan oleh item Skincare Ms Glow maka akan semakin tinggi pula minat belinya. Seperti halnya variabel-variabel yang berhubungan dengan biaya, khususnya nilai kewajaran dengan kualitas, nilai keseriusan, nilai kewajaran dan kesesuaian nilai dengan manfaat harus terus dipertahankan. Jadi Ms Glow harus memiliki pilihan untuk menjaga dampak positif antara biaya pada minat beli sehingga dapat bersaing dengan produk perawatan kulit lainnya.
3. E-wom berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare Ms glow. Hal ini di dukung oleh Uji t menyatakan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $3,110 > 1,99495$ ) maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima artinya bahwa e-WOM secara parsialberpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menandakan bahwa e-wom yang dibangun oleh Ms glow dapat dikatakan mendapatkan nilai yang positif terhadap minat beli konsumen, karena e-wom memiliki potensi yang besar dan dapat meningkatkan penjualan di sosial media. Sehingga faktor yang berhubungan dengan e-wom yaitu kepercayaan diri, informasi dan review serta konsultasi harus di pertahankan. Maka Ms glow harus dapat meningkatkan pengaruh positif antara e-wom terhadap minat beli sehinggadapat menembus pangsa pasar dengan lebih luas.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut : Bagi perusahaan Dapat meningkatkan promosi media sosial dengan cara memberikan potongan harga, menawarkan cashback, memberikan gift, membagikan kupon atau voucher promo serta dapat menawarkan harga khusus untuk pembelian grosir sehingga promosi media sosial akan berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap minat beli konsumen Ms glow. Kemudian dapat Meningkatkan harga yang mudah terjangkau untuk semua kalangan, Meningkatkan e-wom dengan meningkatkan kepercayaan informasi terhadap produk Ms glow dan juga Meningkatkan promosi media sosial, harga dan e-wom secara bersama-sama terhadap minat beli skincare Ms glow. Untuk yang mau meneliti selanjutnya kami berharap mempelajari lebih banyak sumber rujukan agar dapat memperkuat artikel ini. Peneliti juga diharapkan lebih kepada yang mau meneliti selanjutnya agar muncul hal hal baru yang bisa menambah pengetahuan kita semua.

**DAFTAR PUSTAKA**

- A.G.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa* Intidayu Press. Jakarta
- Amilia, Suri dan M. Oloan Asmara Nst (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol.6, No.1, Mei 2017, ISSN 2252-844X.*
- Ardiansyah, Muhammad dan Siti Rokhmi (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Cleo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 6, Juni 2017, e- ISSN: 2461-0593.*
- Aron M. Levin, Irwin P. Levin, dan Joshua A. Weller, *A Multi-Attribute Analysis Of Preferences For Online and Offline Shopping: Differences Across Product, Consumers, and Shopping Stages. Journal of ElectronicCommerce Research, VOL 6, NO.4, 2005: 281-290.*
- Ayuningtiyas, Kartika dan Hendra Gunawan, S.E., M.Sc (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1 Maret 2018 hlm. 152-165. e-ISSN:2548-9909.*
- Batti, Anam (2018). *Sales Promotion and Price Discount Effects on Consumer Purchase Intention with The Moderating Role of Social Media in Pakistan. International Journal Business Managements, Vol.3, No.4, 2018.*
- Budi, Lailatan (2016). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. 2016.
- Chinomona, R. (2013). *The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets. Mediterranean Journal of Social Sciences MC SER Publishing, Rome-Italy Vol 14 No 14 , 463-472.*
- Cooper,Donald R, Pamela S. Schindler. (2008). *Business Research Methods. Eighth Edition* New York : McGraw-Hill/Irwin.
- Ekawati, M., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @WRPdiet). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* , 1-8.
- Firdausy, Carunia Mulya (2017) *Effect of Service Quality, Price and Promotion on Customers Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. Internasional Journal of Management Science and Business Administration, Vol. 3 Issue 2, Periode January, 2017.*
- Ghozali,Imam,Prof. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS.*Cetakan ke IV. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.



- Kadim, A., & Sunardi, N. (2022). Financial Management System (QRIS) based on UTAUT Model Approach in Jabodetabek. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management edition 14*. New Jersey: Global Edition. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Edisi 15e*. Global Edition: Pearson Prentice.
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Sugiyono . (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto,Aji.2005. *Pengantar Teknologi Informasi* .Jakarta: Salemba Infotek
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke dua belas. Bandung: Alfabeta
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Pelaksanaan Alokasi Dana Desa Terhadap Manajemen Keuangan Desa dalam Meningkatkan Efektivitas Program Desa Sejahtera Mandiri Di Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran, Kab. Subang. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 3(3), 277-288.
- Susanto, A.B . 2001. *Potret- Potret Gaya Hidup Metropolis*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Tjiptonofany & Anastasia Diana,2007,*Total Quality Manajemen* ,Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugijama, Gima. (2008). *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*. Bandung: Guardaya Intimarta.