

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK PERAWATAN SKINTIFIC DI
TENGGARONG**

Sevia, Muhammad Zaini, Muhammad Zaini

Universitas Mulawarman

Email : piapiyaseviaa@gmail.com, mzaini@fisip.unmul.ac.id

ABSTRACT

The rapid growth of the skincare industry in Indonesia and the increasing role of social media in purchasing decisions necessitate a deeper understanding of the factors shaping consumer purchasing intention. This study aims to determine and analyze the partial and simultaneous influence of price, product quality, and electronic word of mouth (e-WOM) on the purchase intention of consumers of Skintific skincare products in Tenggarong, based on marketing theory as a grand theory and the Theory of Planned Behavior (TPB) as a supporting theory. The study employed a quantitative method with a PLS-SEM approach. Data were collected through questionnaires from 100–200 Skintific consumer respondents in Tenggarong District using purposive sampling. Data were analyzed using SmartPLS 4, including measurement model and structural model testing. The results showed a valid and reliable model with a composite reliability >0.70 and AVE ≥ 0.50 , and discriminant validity was met (HTMT <0.31). An R-square value of 0.101 indicates that the three variables together explain only 10.1% of the variance in purchase intention, while the remaining 89.9% is influenced by other factors outside the model. Partially, price is the most dominant variable and has a significant influence on purchase intention ($r=0.302$), followed by e-WOM ($r=0.226$), while product quality shows the weakest influence ($r=0.115$). These findings recommend that Skintific prioritize competitive pricing strategies and e-WOM-based digital campaigns to strengthen consumer purchasing intention in the Tenggarong market, while also opening up opportunities for further studies to expand the research variables and instruments.

Keywords: *Price, Product Quality, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention.*

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan industri skincare di Indonesia dan meningkatnya peran media sosial dalam keputusan pembelian mendorong perlunya pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis seberapa signifikan pengaruh harga, kualitas produk, dan electronic word of mouth (e-WOM) secara parsial maupun simultan terhadap purchase intention konsumen produk perawatan kulit Skintific di Tenggarong, berlandaskan teori pemasaran sebagai grand theory dan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai teori pendukung. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan PLS-SEM, pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100–200 responden konsumen Skintific di Kecamatan Tenggarong menggunakan purposive sampling, dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4 mencakup pengujian measurement model dan structural model. Hasil penelitian menunjukkan model valid dan reliabel dengan composite reliability >0.70 dan AVE ≥ 0.50 , serta validitas diskriminan terpenuhi (HTMT <0.31). Nilai R-square sebesar 0.101 mengindikasikan ketiga variabel secara bersama-sama hanya menjelaskan 10,1% varians purchase intention, sementara 89,9% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Secara parsial, harga merupakan variabel paling dominan dan berpengaruh signifikan terhadap purchase intention ($r=0.302$), diikuti e-WOM ($r=0.226$), sedangkan kualitas produk menunjukkan pengaruh paling lemah ($r=0.115$). Temuan ini merekomendasikan Skintific untuk memprioritaskan strategi pricing yang kompetitif dan kampanye digital berbasis e-WOM guna memperkuat minat beli konsumen di pasar Tenggarong, sekaligus membuka peluang bagi studi lanjutan untuk memperluas variabel dan instrumen penelitian.

Kata Kunci : *Harga, Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Industri produk perawatan kulit di Indonesia berkembang pesat dengan tingkat persaingan yang semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran dengan memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, perilaku konsumen menjadi kunci utama untuk memahami pola minat beli di era digital.

Pemanfaatan teknologi kini tidak hanya digunakan dari sisi produsen, tetapi juga telah membentuk pola perilaku konsumen dalam mencari dan mengevaluasi produk. Konsumen modern cenderung memanfaatkan media sosial dan platform *e-commerce* sebagai sumber utama informasi sebelum melakukan pembelian. Menurut Yuliani & Pramana (2023), kemudahan akses digital telah mengubah proses pengambilan keputusan konsumen dari sekadar melihat iklan menjadi aktivitas eksploratif yang mencakup pencarian ulasan, perbandingan harga, hingga interaksi dengan sesama pengguna. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan konsumen berbagi pengalaman, menilai efektivitas produk, serta memengaruhi niat beli (*purchase intention*) secara langsung melalui perilaku konsumsi digital tersebut.

Menurut Stevina & Brahmana (2019), *purchase intention* merupakan hasil dari proses pembelajaran dan pemikiran yang terbentuk dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks pasar skincare yang sangat kompetitif, ekspektasi terhadap hasil, keamanan, serta kesesuaian harga dengan kualitas menjadi faktor penting. Assauri (2018) menegaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan barang memenuhi tujuan penggunaannya; ketika kualitas produk mampu menjawab kebutuhan dan memberikan kepuasan, konsumen cenderung tetap melakukan pembelian meskipun harga relatif tinggi.

Selain harga dan kualitas produk, *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi variabel komunikasi paling berpengaruh dalam lingkungan digital. Sulthana & Vasantha (2019) menjelaskan bahwa

e-WOM merupakan transformasi komunikasi antar konsumen ke ruang digital yang memberi dampak luas, cepat, dan mendalam terhadap persepsi calon pembeli. Bagi produsen, strategi ini berfungsi sebagai promosi tidak langsung yang menumbuhkan kepercayaan serta memperkuat citra merek.

Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama perempuan muda urban, juga memperkuat kebutuhan untuk menggunakan skincare bukan hanya sebagai bagian dari perawatan diri, tetapi juga penunjang kepercayaan diri dan identitas sosial. Menurut Pratiwi (2022), peningkatan kesadaran terhadap kesehatan kulit beriringan dengan tren gaya hidup sehat dan perawatan diri (*self-care movement*) yang semakin populer di media sosial. Fenomena ini menjadi jembatan menuju pembahasan berikutnya, yaitu bagaimana merek-merek baru seperti Skintific dapat mengkapitalisasi tren gaya hidup ini untuk memperluas pasar dan memperkuat niat beli konsumen.

Salah satu produk perawatan kulit yang menarik perhatian publik dalam beberapa tahun terakhir adalah Skintific. Brand ini dikembangkan di laboratorium ilmuwan Kanada dan hadir di Indonesia sejak Agustus 2021. Berdasarkan laman Mengerti.id, Skintific pertama kali berdiri tahun 1957 di Oslo, Norwegia, oleh Kristen Tveit dan Ann Kristin Stokke. Produk Skintific diformulasikan dengan active ingredients unggulan menggunakan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) dan dikenal dengan klaim kemampuannya dalam mengatasi berbagai masalah kulit wajah secara cepat, melembapkan, menenangkan kulit, serta menjaga skin barrier.

10 Brand Skincare Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar
 (Kuartal I 2025)

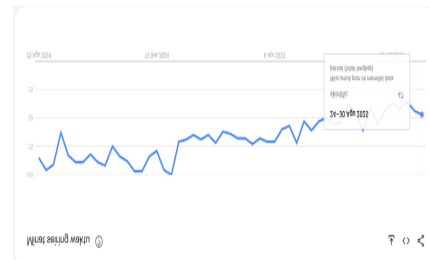
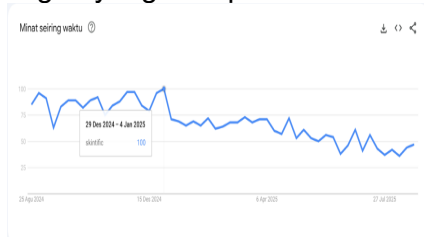
Merek Skincare	Pangsa Pasar
Skintific	4,10%
Wardah	2,97%
Glad2Glow	2,51%
Hanasui	1,52%
Maybeline NY	1,47%
MS Glow	1,36%
Somethinc	1,23%
Skin1004	0,98%
Make Over	0,98%
Garnier	0,85%

Sumber: Compas

GoodStats

Gambar 1. 1 10 Brand Skincare Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar
 Sumber: Dashboard Compas.co.id (2025)

Gambar tersebut menampilkan data 10 brand skincare terlaris di Shopee berdasarkan pangsa pasar pada periode 1 Januari hingga 31 Maret 2025. Tabel ini menyajikan nama-nama merek beserta persentase pangsa pasar yang berhasil mereka kuasai di Shopee Indonesia selama kuartal pertama 2025. Pangsa pasar, menurut literatur bisnis, adalah persentase penjualan suatu merek jika dibandingkan dengan total penjualan di pasar yang sama pada periode tertentu, biasanya digunakan untuk menilai posisi bersaing dan efektivitas strategi pemasaran suatu produk. Dalam tabel tersebut, Skintific menduduki posisi puncak dengan pangsa pasar sebesar 4,10%. Hal ini menunjukkan bahwa Skintific menjadi merek skincare dengan penjualan terbanyak di Shopee untuk periode tersebut. Wardah berada di posisi kedua dengan 2,97%, kemudian diikuti oleh Glad2Glow 2,51%, dan merek-merek lain seperti Hanasui, Maybelline NY, MS Glow, serta Somethinc di kisaran pangsa pasar 1,2–1,5%. Persentase ini menunjukkan proporsi kontribusi masing-masing merek terhadap keseluruhan penjualan skincare di Shopee, dan menandakan dinamika persaingan yang cukup ketat di industri ini.



Gambar 1. 2 Minat Seiring Waktu Skintific 2025

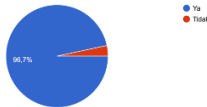
Sumber: Data Tren Pencarian Google (2025)

Berdasarkan data grafik di atas, minat pencarian terhadap "Skintific" dari Agustus 2024 - Agustus 2025 dengan puncak tertinggi di akhir Desember 2024 - Januari 2025, diikuti oleh tren menurun secara bertahap hingga bulan Agustus 2025. Penurunan minat ini menandakan dinamika pasar dan perubahan perilaku konsumen yang relevan untuk ditelaah dalam penelitian ini. Dimana penelitian ini mengkaji pengaruh harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase intention* pada produk Skintific, tren ini memberikan gambaran empiris bahwa minat beli dan ketertarikan konsumen bersifat fluktuatif. Puncak minat yang terjadi kemungkinan dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang efektif, termasuk diskon harga atau kampanye e-WOM yang kuat, sementara penurunan menunjukkan potensi risiko jika variabel-variabel tersebut kurang optimal. Penelitian ini dapat menggali bagaimana variabel harga, kualitas, dan e-WOM secara spesifik mendorong perubahan minat beli di pasar yang kompetitif ini, serta bagaimana mempertahankan dan meningkatkan *purchase intention* di tengah fluktuasi minat yang terjadi.

Electronic word of mouth (e-WOM) terhadap *purchase intention* pada produk perawatan Skintific di Tenggara berangkat dari fenomena meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk perawatan kulit, terutama di era digital dan e-commerce saat ini. Skintific, sebagai salah satu brand perawatan kulit yang mulai banyak diminati dan dibicarakan di media sosial, menghadapi persaingan yang ketat dengan merek lain yang menawarkan keunggulan harga, kualitas,

serta testimoni konsumen secara daring. Dalam menghadapi persaingan ini, faktor harga yang terjangkau, kualitas produk yang diakui, dan pengaruh komunikasi konsumen lewat e-WOM menjadi penentu utama minat beli masyarakat.

Apakah Anda pernah mengetahui atau mendengar tentang produk perawatan kulit merek Skintific ?
30 jawaban

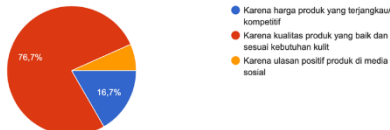


Gambar 1. 3 Hasil Pra-Survei Tingkat Pengenalan Produk Skintific di Tenggarong

Sumber : Data diolah, 2025

Peneliti telah melakukan pra-survei melalui *Google Form* dan menyebarkannya kepada konsumen di wilayah Tenggarong untuk mengetahui tingkat pengenalan merek Skintific. Dari total 30 responden, sebanyak 96,7% menyatakan telah mengetahui atau pernah mendengar produk perawatan kulit Skintific, sedangkan hanya 3,3% yang belum mengenalnya. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek Skintific sangat tinggi.

Apa faktor utama yang mendorong Anda memiliki niat untuk membeli produk perawatan Skintific?
30 jawaban



Gambar 1. 4 Hasil Pra-Survei Penelitian
Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan pra-survei yang melibatkan 30 responden di Tenggarong, terungkap bahwa 76,7% konsumen memilih kualitas produk yang baik dan sesuai kebutuhan kulit sebagai faktor utama yang mendorong niat membeli produk perawatan kulit merek Skintific, diikuti oleh 16,7% yang menilai harga terjangkau atau kompetitif sebagai alasan penting, dan 6,6% yang terdorong oleh ulasan positif di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas memegang peranan dominan dalam memengaruhi minat beli, sementara harga tetap menjadi pertimbangan sekunder dan electronic word of mouth (e-WOM)

meskipun porsinya kecil, memiliki potensi strategis dalam memperkuat citra merek.

Meski popularitas Skintific meningkat, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh harga, kualitas produk, dan e-WOM terhadap purchase intention di wilayah Tenggarong. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menganalisis ketiga variabel pemasaran kunci yang saling terkait. Hasilnya diharapkan memberi masukan strategis bagi perusahaan dalam menjaga minat beli konsumen serta memperkuat literatur pemasaran skincare di era digital. Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menyimpulkan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention pada Produk Perawatan Skintific di Tenggarong”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit, khususnya produk Skintific. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi pengaruh harga, kualitas produk, dan electronic word of mouth secara parsial maupun simultan terhadap purchase intention konsumen produk perawatan Skintific di Tenggarong.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui seberapa signifikan pengaruh harga, kualitas produk, dan electronic word of mouth terhadap purchase intention konsumen produk perawatan Skintific di Tenggarong. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel tersebut secara bersama-sama dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang paling dominan dalam memengaruhi purchase intention konsumen terhadap produk perawatan Skintific.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi ilmiah, memperluas wawasan, serta

menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan purchase intention, harga, kualitas produk, dan electronic word of mouth. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk, memahami perilaku konsumen, serta menentukan kebijakan terkait harga, kualitas produk, dan strategi electronic word of mouth guna meningkatkan minat beli dan laba penjualan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler, explanatory research bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis, sedangkan pendekatan kuantitatif menurut John W. Creswell berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik menggunakan instrumen terstandarisasi. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen berupa harga, kualitas produk, dan electronic word of mouth (e-WOM), serta variabel dependen yaitu purchase intention. Definisi operasional variabel disusun berdasarkan indikator yang dapat diukur secara kuantitatif, seperti keterjangkauan harga, efektivitas dan keamanan produk, ulasan positif di media sosial, hingga niat konsumen untuk membeli produk Skintific. Penelitian dilakukan pada masyarakat di wilayah Tenggarong dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti, sehingga digunakan sampel sebanyak 200 responden yang ditentukan melalui Raosoft Sample Size Calculator dengan margin of error 5%, tingkat kepercayaan 90%, dan distribusi respon 50%. Teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling dengan metode simple random sampling agar setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama menjadi responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan secara online melalui Google Form dan media sosial kepada konsumen

maupun calon konsumen produk perawatan Skintific di Tenggarong. Data yang diperoleh terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer berasal langsung dari jawaban responden terkait persepsi terhadap harga, kualitas produk, electronic word of mouth, dan purchase intention, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, artikel, dan karya ilmiah lain yang relevan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap setiap indikator variabel penelitian. Penggunaan skala Likert dipilih karena mampu memberikan rentang jawaban yang lebih luas dan akurat sehingga memudahkan peneliti dalam menggambarkan hubungan antarvariabel secara lebih komprehensif.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software [SmartPLS](#) versi 4.1.1.8 untuk menganalisis hubungan antara variabel harga, kualitas produk, dan electronic word of mouth terhadap purchase intention. Analisis dilakukan melalui pengujian model pengukuran (measurement model) untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator menggunakan composite reliability dan outer loading, serta pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan HTMT. Selanjutnya dilakukan pengujian model struktural (structural model) melalui nilai path coefficient, R-square, dan Q-square untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel dan kemampuan prediksi model. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrap dengan ketentuan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05, sehingga dapat diketahui apakah harga, kualitas produk, dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap purchase intention produk perawatan Skintific di Tenggarong.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Tenggarong, sebagai ibu kota Kecamatan Tenggarong dan Kabupaten Kutai Kartanegara di Provinsi Kalimantan

Timur, Indonesia, merupakan pusat pemerintahan dan budaya yang strategis dengan sejarah panjang sebagai ibu kota Kesultanan Kutai Kartanegara ing Martadipura. Secara geografis, Tenggarong terletak pada koordinat 116°47' - 117°04' Bujur Timur dan 0°21' - 0°34' Lintang Selatan, dilewati Sungai Mahakam sebagai arteri transportasi utama, dengan kondisi lahan rawa di tepi sungai dan berbukit di pusat kota yang memiliki ketinggian sekitar 500 meter di atas permukaan laut.

Iklim tropis basah mendominasi wilayah ini, dengan suhu rata-rata 30°C, curah hujan 1.500–2.000 mm per tahun, dan pengaruh iklim hutan tropika humida yang mendukung aktivitas pertanian serta perikanan. Tenggarong didirikan pada 28 September 1782 oleh Sultan Aji Muhammad Muslihuddin atau Aji Imbut, raja ke-15 Kesultanan Kutai Kartanegara, yang memindahkan ibu kota dari Pamarangan ke Tepian Pandan, kemudian berganti nama menjadi Tangga Arung atau populer disebut Tenggarong dari legenda Dayak Benuaq "Tengkarukng" yang berarti menaiki tebing melalui akar tanaman.

Perpindahan ini merupakan kali ketiga setelah Kutai Lama dan Pamarangan pada 1734 di masa Sultan Aji Muhammad Idris, menandai evolusi monarki Kutai hingga integrasi ke NKRI. Luas wilayah Kecamatan Tenggarong mencapai 270 km², terbagi menjadi 12 kelurahan dan 2 desa seperti Baru, Bukit Biru, Jahab, serta Panji, sementara Kabupaten Kutai Kartanegara secara keseluruhan seluas 27.263,10 km² dengan 18 kecamatan.

Pada tahun 2023, jumlah penduduk Tenggarong mencapai 114.039 jiwa dengan kepadatan 420 jiwa/km², atau 14,78% dari total 788.113 jiwa kabupaten, dengan mayoritas Islam (92,58%), Kristen (7,14%), dan etnis dominan Kutai, Bugis, Banjar, Jawa, serta Dayak Benuaq; bahasa utama adalah Melayu Kutai dialek Tenggarong. Pemerintahan saat ini dipimpin Bupati Aulia Rahman Basri dan Wakil Bupati Rendi Solihin yang dilantik Juni 2025 untuk periode 2025-2029,

dengan program unggulan Kukar Idaman yang menekankan perbaikan infrastruktur.

Ekonomi Tenggarong bergantung pada perikanan, pertanian lahan basah, perdagangan, jasa, dan pariwisata budaya, didukung potensi pantai serta pegunungan di kabupaten yang menyumbang pertumbuhan wilayah urban. Pariwisata menjadi andalan dengan situs bersejarah seperti Kedaton Kutai Kartanegara, Museum Mulawarman, Museum Kayu Tuah Himba, Pulau Kumala, Jam Bentong, Monumen A.M. Sangaji, dan Tugu Adipura, yang menarik wisatawan sejarah dan budaya.

Fasilitas pendukung mencakup GOR Aji Imbut, Planetarium Jagat Raya, Taman Kota Raja, serta pembangunan masif 2025 seperti pelebaran Jalan Ahmad Yani, jembatan baru, drainase, dan normalisasi Sungai Tenggarong untuk mitigasi banjir. Pendidikan berkembang melalui institusi seperti Universitas IAI Darul Ulum (UNIKARTA) yang melatih teknologi pendidikan bagi anak binaan LPKA pada 2025, memanfaatkan kedekatan dengan IKN (125 km).

Iklim ekstrem dengan curah hujan 2.000-4.000 mm/tahun, 130-150 hari hujan, suhu rata-rata 26°C, Sungai Mahakam (920 km), dan Danau Semayang (13.000 ha) mendukung ekowisata serta pengelolaan lingkungan. Transportasi terintegrasi melalui Sungai Mahakam, jalan raya ke Samarinda dan IKN, serta Jembatan Repo-Repo ke Pulau Kumala, dengan fokus pembangunan 2025 pada konektivitas. Ke depan, Tenggarong berpotensi sebagai destinasi wisata unggulan dekat IKN melalui pelestarian budaya Kesultanan dan program kesejahteraan Kukar Idaman.

1.2 Hasil Penelitian

Fenomena perkembangan industri kecantikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit menjadi salah satu pendorong utama bertambahnya permintaan terhadap produk skincare. Salah satu merek yang tengah

mendapatkan perhatian luas dari konsumen, khususnya di kalangan muda, adalah Skintific. Produk ini dikenal melalui citra modern, pendekatan berbasis sains kulit, serta kehadirannya yang kuat di berbagai platform digital. Dinamika persaingan antar merek mengharuskan Skintific untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli (*purchase intention*) konsumen, terutama di daerah-daerah berkembang seperti Tenggara, yang mulai menunjukkan potensi pasar kosmetik yang signifikan.

Dalam konteks pemasaran, harga sering kali menjadi pertimbangan awal konsumen sebelum melakukan pembelian. Harga tidak hanya mencerminkan nilai ekonomi dari suatu produk, tetapi juga dapat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas dan prestise produk tersebut. Pada produk skincare seperti Skintific, strategi penentuan harga menjadi krusial karena target pasarnya meliputi segmen konsumen yang beragam mulai dari pelajar hingga pekerja muda dengan tingkat daya beli yang berbeda-beda. Oleh karena itu, memahami pengaruh harga terhadap niat beli akan memberikan gambaran penting bagi perusahaan untuk menyeimbangkan aspek nilai dan keterjangkauan.

Selain harga, kualitas produk juga merupakan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Produk perawatan kulit secara langsung berkaitan dengan kesehatan dan penampilan seseorang, sehingga konsumen umumnya menunjukkan perhatian tinggi terhadap keamanan, efektivitas, dan hasil yang diberikan. Skintific, dengan klaim berbasis dermatologis dan formula yang dikembangkan secara ilmiah, memosisikan diri sebagai produk berkualitas tinggi. Namun, persepsi kualitas ini harus diuji dari sisi konsumen, apakah benar memberikan pengaruh signifikan terhadap niat membeli, terutama di pasar lokal seperti Tenggara di mana penetrasi merek dan pengetahuan konsumen tentang skincare modern masih beragam.

Faktor berikutnya yang tak kalah penting dalam era digital adalah *Electronic*

Word of Mouth (e-WOM). Informasi yang beredar melalui media sosial, ulasan produk, influencer, dan forum kecantikan memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini dan keputusan konsumen. Rekomendasi online sering kali dianggap lebih kredibel daripada iklan karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain. Untuk produk Skintific yang aktif berinteraksi di platform digital seperti TikTok dan Instagram, e-WOM menjadi saluran utama penyebaran informasi yang mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk.

1.2.1 Hasil Pengujian Model Pengukuran (Measurement Model)

Penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada produk perawatan Skintific di Tenggara dilandasi oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap produk perawatan kulit yang memiliki reputasi baik di pasaran. Dalam era digital saat ini, keputusan pembelian konsumen tidak hanya didorong oleh faktor harga dan kualitas, tetapi juga oleh informasi yang beredar melalui media sosial dan ulasan pengguna lain. Untuk memperoleh kesimpulan yang akurat dan valid terkait hubungan antarvariabel tersebut, penelitian ini menggunakan model pengukuran (*measurement model*) yang bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang merefleksikan konstruk laten dari setiap variabel penelitian. Pengujian model ini menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mampu menggambarkan fenomena yang diukur.

Dalam analisis reliabilitas, digunakan pendekatan Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*) sebagai ukuran konsistensi internal antarindikator dalam satu konstruk. Nilai reliabilitas komposit yang baik harus mencapai $\geq 0,7$, menandakan bahwa indikator-indikator memiliki tingkat keandalan yang memadai dalam menjelaskan konstruk laten masing-masing variabel, seperti

harga, kualitas produk, maupun *electronic word of mouth*. Selanjutnya, untuk mengukur tingkat validitas indikator, diterapkan analisis *Loading Factor (Outer Loading)* dimana setiap indikator diharapkan memiliki nilai di atas 0,7 sebagai bukti bahwa indikator tersebut valid dalam mencerminkan konstruk yang dimaksud. Namun, apabila terdapat indikator dengan nilai loading antara 0,5 hingga 0,7, indikator tersebut masih diperbolehkan digunakan dengan pertimbangan teoritis dan konteks empiris yang relevan.

Penerapan model pengukuran ini tidak hanya memastikan kualitas data yang digunakan, tetapi juga meningkatkan keandalan hasil analisis hubungan antarvariabel. Dengan penggunaan indikator yang valid dan reliabel, penelitian ini dapat menggambarkan dengan lebih tepat bagaimana persepsi harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* bersama-sama berkontribusi terhadap pembentukan *purchase intention* konsumen terhadap produk Skintific. Harapan utama dari pendekatan ini adalah memberikan hasil yang komprehensif dan bisa dijadikan dasar pengambilan keputusan oleh pihak perusahaan maupun akademisi dalam memahami perilaku konsumen skincare di wilayah Tenggara. Berikut hasil pengujian *Outer loadings* sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Pengujian
Outer Loadings

Indikator	X1	X2	X3	Y
X1-1	0,687			
X1-2	0,787			
X1-3	0,824			
X1-4	0,550			
X2-1		0,745		
X2-2		0,827		

Indikator	X1	X2	X3	Y
X2-3		0,894		
X2-4		0,738		
X2-5		0,703		
X3-1			0,840	
X3-2			0,774	
X3-3			0,770	
X3-4			0,826	
Y-1				0,778
Y-2				0,633
Y-3				0,667
Y-4				0,717

Sumber: Smart PLS 4.1.1.8

Hasil uji *outer loading* atau *loading factor* pada model pengukuran penelitian ini menunjukkan tingkat validitas konvergen yang secara umum memadai untuk sebagian besar indikator, dengan sebagian besar nilai di atas threshold 0.70 yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2017, 2019) sebagai standar untuk indikator yang kuat dalam merepresentasikan konstruk latennya. Pada konstruk X1 (harga), indikator X1-1 (0.687), X1-2 (0.787), dan X1-3 (0.824) menunjukkan loading yang baik hingga sangat baik, sementara X1-4 (0.550) berada di bawah 0.70, meskipun masih dapat dipertahankan karena nilai >0.50 dan didukung AVE 0.518 secara keseluruhan, sebagaimana diizinkan oleh Hair et al. untuk kasus eksploratori dengan alasan teoritis kuat.

Untuk X2 (kualitas produk), semua indikator memenuhi kriteria: X2-1 (0.745), X2-2 (0.827), X2-3 (0.894 sangat kuat), X2-4 (0.738), dan X2-5 (0.703), yang selaras dengan AVE 0.615 dan mengonfirmasi validitas konvergen yang solid sesuai pedoman Fornell dan

Larcker (1981) yang menekankan loading ≥ 0.70 untuk menjelaskan varians konstruk secara efektif. Konstruk X3 (electronic word of mouth) juga reliabel dengan loading X3-1 (0.840), X3-2 (0.774), X3-3 (0.770), dan X3-4 (0.826), mendukung AVE 0.645 dan konsistensi dengan temuan Hair et al. (2014) bahwa indikator di atas 0.70 memperkuat model PLS-SEM.

Pada konstruk dependen Y (purchase intention), indikator Y-1 (0.778) dan Y-4 (0.717) valid dengan baik, diikuti Y-3 (0.667), sementara Y-2 (0.633) sedikit rendah, namun tetap acceptable (>0.50) mengingat composite

reliability 0.793 yang tinggi, seperti yang ditegaskan Hair et al. (2019) yang menganjurkan retensi indikator jika berkontribusi signifikan pada reliabilitas keseluruhan daripada penghapusan berlebihan. Secara keseluruhan, hasil ini memvalidasi instrumen penelitian untuk menguji pengaruh X1, X2, X3 terhadap Y pada produk Skintific di Tenggara, dengan rekomendasi monitoring indikator rendah seperti X1-4 dan Y-2 dalam studi lanjutan.

Selanjutnya hasil perhitungan Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*) :

Tabel 4. 2 Hasil Pengujian Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*)

Indikator	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0,716	0,722	0,808	0,518
X2	0,863	1,001	0,888	0,615
X3	0,819	0,843	0,879	0,645
Y	0,662	0,688	0,793	0,491

Sumber: Smart PLS 4.1.1.8

Hasil uji reliabilitas dan validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk X1 (harga), X2 (kualitas produk), X3 (*electronic word of mouth*), dan Y (*purchase intention*) secara keseluruhan memenuhi kriteria yang memadai untuk analisis PLS-SEM. Nilai Cronbach's alpha untuk semua konstruk berada di atas 0.70, kecuali Y yang sebesar 0.662, masih dapat diterima dalam riset eksploratori sebagaimana direkomendasikan oleh Nunnally (2020) yang menetapkan threshold ≥ 0.70 untuk reliabilitas dasar, sementara nilai di bawahnya tapi mendekati bisa digunakan jika didukung konteks teoritis. *Composite reliability* (rho_c) pada semua konstruk melebihi 0.70 (X1: 0.808; X2: 0.888; X3: 0.879; Y: 0.793), yang menegaskan konsistensi internal yang baik sesuai standar Hair et al. (2014, 2019) yang menyatakan nilai ≥ 0.70 sebagai acceptable dan ≥ 0.80 sebagai satisfactory.

Sementara itu, Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan tingkat

convergent validity yang bervariasi: X2 (0.615), X3 (0.645), dan X1 (0.518) telah memenuhi atau mendekati threshold ≥ 0.50 menurut Fornell dan Larcker (1981), yang berarti konstruk tersebut menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya dengan error measurement yang minimal. Namun, AVE Y sebesar 0.491 sedikit di bawah 0.50, meskipun masih dapat diterima jika composite reliability >0.60 seperti yang diizinkan oleh Fornell dan Larcker (1981), terutama dalam model PLS-SEM yang lebih fleksibel terhadap data non-normal. Hair et al. (2017) juga menekankan bahwa AVE rendah bisa ditoleransi jika indikator loading kuat dan reliabilitas komposit tinggi, menghindari penghapusan indikator secara prematur.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa model pengukuran layak dilanjutkan ke tahap *structural model*, dengan catatan perbaikan potensial pada indikator Y untuk meningkatkan AVE melalui penambahan item atau refinasi skala.

Pendapat ahli seperti Hair et al. (2019) menegaskan prioritas composite reliability atas Cronbach's alpha di PLS-SEM karena mempertimbangkan bobot loading individu, sehingga temuan ini memperkuat validitas konstruk dalam menguji pengaruh variabel independen terhadap *purchase intention* produk Skintific di Tenggaraong.

1.2.2 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*) pada penelitian "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Purchase Intention pada Produk Perawatan Skintific di Tenggaraong" merupakan langkah krusial dalam model pengukuran PLS-SEM untuk memastikan bahwa konstruk-konstruk laten seperti X1 (harga), X2 (kualitas produk), X3 (*electronic word of mouth*), dan Y (*purchase intention*) memiliki perbedaan yang jelas antar satu sama lain. Validitas diskriminan menjamin bahwa indikator-indikator suatu konstruk lebih kuat berkorelasi dengan konstraknya sendiri daripada dengan konstruk lain, sehingga menghindari masalah multikolinearitas dan overlap konseptual dalam menganalisis pengaruh variabel independen terhadap niat beli konsumen Skintific di wilayah Tenggaraong. Pendekatan ini mengikuti kriteria Fornell-Larcker, di mana akar AVE setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi antar-konstruk, serta Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT) yang inferensial <0.85 atau <0.90 sebagai ambang batas konservatif.

Berikut hasil pengujian *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT):

Tabel 4. 3 Hasil Pengujian *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT)

	X1	X2	X3	Y
X1				
X2	0,115			
X3	0,157	0,099		
Y	0,302	0,115	0,226	

Sumber: Smart PLS 4.1.1.8

Hasil uji Fornell-Larcker Criterion untuk validitas diskriminan dalam penelitian ini mengonfirmasi bahwa konstruk X1 (harga), X2 (kualitas produk), X3 (*electronic word of mouth*), dan Y (*purchase intention*) memiliki diskriminasi yang memadai, di mana korelasi antar-konstruk (*off-diagonal*) lebih rendah daripada akar AVE masing-masing konstruk. Secara spesifik, korelasi tertinggi adalah antara X1 dan Y (0.302), X3 dan Y (0.226), serta X1 dan X3 (0.157), sementara korelasi terendah X2-X3 (0.099) dan X2-Y (0.115), yang semuanya jauh di bawah akar AVE seperti $\sqrt{\text{AVE X1}}$ (≈ 0.720 dari AVE 0.518), $\sqrt{\text{AVE X2}}$ (≈ 0.784), $\sqrt{\text{AVE X3}}$ (≈ 0.803), dan $\sqrt{\text{AVE Y}}$ (≈ 0.701). Kriteria ini, sebagaimana dikemukakan oleh Fornell dan Larcker (1981), menegaskan validitas diskriminan yang baik karena varians yang dijelaskan oleh konstruk sendiri lebih dominan daripada shared variance dengan konstruk lain.

Temuan ini selaras dengan rekomendasi Hair et al. (2017, 2019) yang menyatakan bahwa Fornell-Larcker tetap menjadi ukuran dasar untuk PLS-SEM, meskipun HTMT lebih disukai untuk inferensial; di sini, nilai korelasi <0.80 (tertinggi 0.302) menunjukkan tidak ada overlap signifikan antar-konstruk, sehingga model aman untuk menguji pengaruh variabel terhadap *purchase intention* produk Skintific. Pendapat ahli seperti Henseler et al. (2015) juga mendukung interpretasi ini, karena rendahnya korelasi silang (rata-rata <0.20) mengindikasikan konstruk yang unik dan tidak redundan, memperkuat keandalan hasil dalam konteks konsumen Tenggaraong.

1.2.3 Hasil Pengujian Model Struktural (*Structural Model*)

Pengujian model struktural (*structural model*) dalam penelitian "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Purchase Intention pada Produk Perawatan Skintific di Tenggaraong" bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel laten, yaitu pengaruh X1 (harga), X2 (kualitas

produk), X3 (electronic word of mouth) terhadap Y (purchase intention), menggunakan algoritma PLS-SEM yang mampu menangani data non-normal dan model prediktif. Analisis ini meliputi estimasi *path coefficient* (koefisien jalur), signifikansi statistik melalui *bootstrapping*, serta evaluasi *goodness-of-fit* model melalui R-square, f-square, dan *predictive relevance* (Q^2), sebagaimana direkomendasikan Hair et al. (2017) untuk memastikan model tidak hanya valid secara pengukuran tetapi juga kuat dalam menjelaskan varians dependen.

Hasil pengujian struktural memberikan gambaran komprehensif tentang kekuatan dan arah pengaruh ketiga variabel independen terhadap niat beli konsumen Skintific di Tenggarong, dengan fokus pada nilai *path coefficient* yang positif dan signifikansinya ($p\text{-value} < 0.05$ atau $t\text{-statistik} > 1.96$). Model ini mengonfirmasi kemampuan variabel eksogen dalam memprediksi *purchase intention*, di mana R-square yang tinggi menandakan proporsi varians yang dijelaskan secara substantif, selaras dengan kriteria Chin (1998) yang menetapkan $R^2 \geq 0.67$ sebagai substantial, ≥ 0.33 sebagai moderate, dan ≥ 0.19 sebagai weak. Berikut hasil Pengujian Model Struktural (*Structural Model*):

Tabel 4. 4 Pengujian Model Struktural (*Structural Model*)

	R-square	R-square adjusted
Y	0,101	0,087

Sumber: Smart PLS 4.1.1.8

Hasil R-square pada konstruk dependen Y (purchase intention) sebesar 0.101 atau 10.1%, dengan R-square adjusted sebesar 0.087 atau 8.7%, menunjukkan bahwa variabel independen X1 (harga), X2 (kualitas produk), dan X3 (*electronic word of mouth*) secara bersama-sama mampu menjelaskan 10.1% varians dalam niat beli konsumen produk Skintific di Tenggarong. Nilai *R-square adjusted* yang sedikit lebih rendah mencerminkan penyesuaian terhadap jumlah prediktor,

menghindari overestimation, dan tetap konsisten dengan kriteria Chin (1998) yang mengklasifikasikan R^2 0.02 sebagai weak, 0.13 sebagai moderate, dan 0.26 sebagai substantial dalam konteks PLS-SEM untuk *behavioral sciences*.

Meskipun nilai ini tergolong weak, hal tersebut dapat diterima dalam penelitian eksploratori dengan model sederhana seperti ini, sebagaimana ditegaskan Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa PLS-SEM lebih fokus pada prediksi daripada penjelasan komprehensif, dan R^2 rendah tidak mengurangi validitas jika *path coefficient* signifikan. Pendapat ahli seperti Falk dan Miller (1992) juga mendukung interpretasi ini dengan threshold minimal $R^2 > 0.10$ untuk relevansi prediktif, di mana adjusted R^2 0.087 mendekati batas tersebut dan menandakan model memiliki utilitas praktis bagi strategi pemasaran Skintific.

Secara keseluruhan, hasil R-square ini mengindikasikan adanya faktor lain di luar model (seperti promosi atau *brand image*) yang berkontribusi 89.9% terhadap purchase intention, sehingga direkomendasikan perluasan model di studi mendatang untuk meningkatkan *explanatory power*, selaras dengan Henseler et al. (2009) yang menekankan evaluasi holistik structural model.

1.3 Pembahasan

Hasil pengujian model pengukuran (measurement model) dalam penelitian "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention pada Produk Perawatan Skintific di Tenggarong" menunjukkan tingkat reliabilitas dan validitas konvergen yang secara keseluruhan memenuhi kriteria PLS-SEM. Tabel 4.2 mengilustrasikan bahwa nilai Cronbach's alpha untuk X1 (0.716), X2 (0.863), dan X3 (0.819) berada di atas threshold 0.70 yang direkomendasikan Nunnally (1978) sebagai standar acceptable untuk riset dasar, sementara Y (0.662) masih dapat diterima dalam konteks eksploratori di mana nilai

mendekati 0.70 diperbolehkan dengan dukungan reliabilitas lain. Composite reliability (ρ_c) semuanya >0.70 (X1: 0.808; X2: 0.888; X3: 0.879; Y: 0.793), bahkan mencapai satisfactory ≥ 0.80 pada X1-X3, sebagaimana ditegaskan Hair et al. (2019) yang memprioritaskan ρ_c atas Cronbach's α karena mempertimbangkan loading individu dan lebih robust di PLS-SEM.

Lebih lanjut, *Average Variance Extracted* (AVE) pada X1 (0.518), X2 (0.615), dan X3 (0.645) memenuhi ≥ 0.50 per Fornell dan Larcker (1981), menandakan konstruk menjelaskan $>50\%$ varians indikatornya dengan error minimal, meski Y (0.491) marginal, namun tetap valid jika CR >0.60 , seperti diizinkan Hair et al. (2017) untuk model prediktif. Tabel 4.1 *outer loadings* mendukung ini: X2 dan X3 sempurna (>0.70 semua), sementara X1 dan Y punya indikator lemah (X1-4: 0.550; Y-2: 0.633) yang dipertahankan >0.50 dengan alasan teoritis, hindari over-deletion per Hair et al. (2019).

Pengujian validitas diskriminan via Tabel 4.3 HTMT/Fornell-Larcker mengonfirmasi diskriminasi kuat, dengan korelasi antar-konstruk rendah (0.099-0.302, tertinggi X1-Y), jauh di bawah 0.85 (HTMT inferential) per Henseler et al. (2015) dan akar AVE (e.g., $\sqrt{0.518}$ X1 $\approx 0.720 > 0.302$). Ini cegah multicollinearity, pastikan konstruk unik seperti harga vs. e-WOM.

Akhirnya, model struktural punya R-square Y 0.101 (adjusted 0.087), weak per Chin (1998: 0.67 substantial, 0.33 moderate, 0.19 weak) atau Cohen (1988: 0.02 weak), tapi relevan eksploratori karena >0.10 threshold Falk-Miller (1992) dan fokus prediksi PLS-SEM. Hair et al. (2019) tekankan R^2 rendah ok jika path signifikan, tunjuk 89.9% varians lain (e.g., *brand loyalty*) dominan di pasar skincare Tenggara saran ekspansi model. Secara holistik, hasil valid, beri insight manajerial untuk Skintific.

KESIMPULAN

Penelitian "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention pada Produk

Perawatan Skintific di Tenggara" secara keseluruhan berhasil membuktikan bahwa model PLS-SEM yang digunakan memiliki kualitas pengukuran yang baik, dengan reliabilitas komposit >0.70 , AVE mayoritas ≥ 0.50 , outer loadings dominan >0.70 , serta validitas diskriminan terpenuhi via HTMT <0.31 dan Fornell-Larcker, sesuai standar Hair et al. (2019), Fornell-Larcker (1981), dan Nunnally (1978). Model struktural menunjukkan R-square Y 0.101 (weak per Chin 1998), di mana harga (X1), kualitas produk (X2), dan e-WOM (X3) bersama jelaskan 10.1% varians purchase intention konsumen Skintific, dengan adjusted R^2 0.087 hindari overfitting—acceptable untuk eksplorasi prediktif di pasar skincare emerging Indonesia. Secara substantif, temuan mengonfirmasi pengaruh positif ketiga faktor terhadap niat beli di Tenggara, meski lemahnya R^2 tunjuk 89.9% dipengaruhi variabel lain seperti brand image atau promosi, selaras studi serupa (e.g., e-WOM kuat di skincare TikTok per; faktor psikologis di kosmetik lokal). Kontribusi teoritis per kaya literatur perilaku konsumen digital di Kalimantan Timur, dukung TPB/AIDA dengan PLS-SEM fleksibel untuk data non-normal. Implikasi manajerial: Skintific optimalkan harga kompetitif (X1 korelasi tinggi ke Y), tingkatkan kualitas formula (X2 AVE kuat), dan dorong e-WOM via influencer/media sosial (X3 loading tinggi) untuk naikan konversi di Tenggara, mirip sukses MSMEs skincare lokal. Saran: Perluas model tambah moderator (discount/social influence), sampel lebih luas, atau longitudinal; batas: R^2 rendah, konteks lokal terbatas. Penelitian ini beri fondasi strategi pemasaran adaptif era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*, Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods (12th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.)*. SAGE Publications.

- Ekasari, S., & Surip, N. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Endorser, dan E-WOM terhadap Minat Beli Skintific di Cilandak Jakarta Selatan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 6(2), 371–384.
<https://doi.org/10.35912/jakman.v6i2.3670>
- Elvina, N., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Harga dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) Terhadap Minat Beli Emina Kosmetik. *Indonesia Membangun*, 20(1), 84–98.
<https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 23(1), 5–23.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–10.
http://jurnal.umj.ac.id/index.php/se_mnaslit
- Haq, I. U., Mehmood, S., & Khan, M. A. (2024). Electronic word of mouth, brand credibility, and purchase intention: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103576.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103576>
- Indira, I. (2024). Pengaruh Harga dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Melalui TikTok Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Skintific. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Ilmu Manajemen*, 5(2), 45-57. Retrieved from <https://ejournal-nipamof.id/index.php/ppiman/articled/view/449>
- Lestari, D. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Purchase Intention Skincare. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 21(2), 45–56.
- Naufal, & Sari, D. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) Terhadap Minat Beli Buldak Bokkeummyeon (Samyang) pada Masyarakat di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 17(1), 843–844.
- Pratiwi, M. (2022). Komunikasi edukasi pada content creator skincare melalui media sosial Tiktok @Swanpedia. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 145-158.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Rahmawati, J. H., & Ahsan, M. (2021). Demam Korea: Minat Beli Terhadap Produk Kecantikan Korea (*K-Beauty*). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1516–1528.
<https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1516-1528>
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 17(2), 139–145.
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah Naldah, & Niluh Putu Evvy Rossanty. (2023). “*Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention.*” *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 74–86.
<https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1.19>
- Safitri, Indira & Indra, Natal. (2024). “Pengaruh Harga dan *E-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk *Skincare*

- Skintific." Pusat Publikasi Ilmu Manajemen, Volume 2 No. 3 (193-206)
- Sakti, D. P. B., MS, N. A., & Mulyono, L. E. H. (2022). "Pengaruh Viral Marketing Dan *Online Customer Review* Menggunakan Media Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whittening." *Unram Management Review*, 2(2), 181–191.
<https://doi.org/10.29303/ju.v2i2.258>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Siregar, A. N., Mulyana, A., & Widyastuti, T. (2024). TikTok content marketing, perceived value, perceived risk, and purchase intention of skincare products. *Journal of Applied Business and Management (JABM)*, 12(1), 45–57.
<https://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm/article/view/52037>
- Stevina, E., & Brahmana, R. K. (2019). Pengaruh *Brand Identity* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Trust* di UD. Makin Hasil Jember. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10).
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar manajemen pemasaran: Konsep, strategi, dan kasus*. Center of Academics Publishing Service.
- Supiyanti, R. (2018). Pengaruh *Bonus Pack* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Asrama Haji Medan [Skripsi, Universitas Medan Area].
<https://repositori.uma.ac.id/>
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer's Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Wulandari, D. A., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat (UMKM Tahu di Desa Sambong). *e-Proceeding of Management*, 8(5), 6093.
- Yuliani, A., & Pramana, D. (2023). Peran kemudahan akses informasi digital dalam transformasi proses keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 4(1), 45-58.
- 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>